

**PENGARUH BRAND IMAGE, INFLUENCER, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI KECAMATAN
PANAI HULU KABUPATEN LABUHAN BATU**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

**MEYYUKE PRATAMA
NIM. 21 404 00019**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH BRAND IMAGE, INFLUENCER, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI KECAMATAN
PANAI HULU KABUPATEN LABUHAN BATU**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

**MEYYUKE PRATAMA
NIM. 21 404 00019**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH BRAND IMAGE, INFLUENCER, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI KECAMATAN
PANAI HULU KABUPATEN LABUHAN BATU**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

**MEYYUKE PRATAMA
NIM. 21 404 00019**

PEMBIMBING I

**Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP.196905261995032001**

PEMBIMBING II

**Adanan Murroh Nasution, M.A
NIP.198311042023211013**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal : Skripsi
An. Meyyuke Pratama

Padangsidempuan, April 2025

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an Meyyuke Pratama yang berjudul ***"Pengaruh Brand Image, Influencer, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu"***, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami ucapkan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP.196905261995032001

PEMBIMBING II



Adanan Murroh Nasution, M.A
NIP.198311042023211013

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

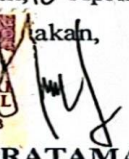
Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meyyuke Pratama
NIM : 21 404 00019
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Image, Influencer, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun Skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2014.

Penyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 10 April 2024





MEYYUKE PRATAMA
NIM. 21 404 00019

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

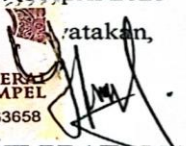
Nama : Meyyuke Pratama
NIM : 21 404 00019
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Influencer, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 16 April 2025


METERAL TEMPEL
2969FAMX284463658
MEYYUKE PRATAMA
NIM. 21 404 00019



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022 Website: uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Meyyuke Pratama
NIM : 21 404 00019
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, influencer, dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS. GLOW Di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu

Ketua

Dra. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E
NIDN. 202702029303

Anggota

Dra. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E
NIDN. 202702029303

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIDN. 2017038301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Tanggal : Kamis, 5 Juni 2025
Pukul : 10.00 WIB – Selesai
Hasil/ Nilai : Lulus/ 79,25 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif: 3.58
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE, INFLUENCER, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS. GLOW DI KECAMATAN PANAI HULU KABUPATEN LABUHANBATU

NAMA : Meyyuke Pratama
NIM : 21 404 00019

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Padangsidempuan, 03 Juli 2025
Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Meyyuke Pratama

NIM : 21 404 00019

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Influencer, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu.

MS Glow sudah memiliki sertifikasi BPOM label halal oleh majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk MS Glow sudah terkenal tetapi penjualan semakin menurun dari tahun 2022 sampai 2024 di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu, dikarenakan penjualan produk skincare semakin marak dan konsumen beralih keproduk yang lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image, influencer dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk MS Glow. Teori yang digunakan dalam penelitian ini pendapat Kotler yang menyatakan bahwa brand image, influencer dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang bentuknya angket jumlah data penelitian sampel 77 pengguna produk MS Glow kemudian hasil dari kuesioner tersebut dianalisis menggunakan SPSS versi. Hasil penelitian menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow. Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow. Brand image, influencer dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

Kata kunci : MS Glow, Brand Image, Influencer, Kualitas Produk.

ABSTRACT

Name : Meyyuke Pratama

NIM : 21 404 00019

Thesis Title : The Influence of Brand Image, Influencers, and Product Quality on Purchase Decisions of Ms Glow Products in Panai Hulu District, Labuhan Batu Regency.

MS Glow already has a BPOM halal label certification from the Indonesian Ulema Council (MUI). MS Glow products are well-known but sales have declined from 2022 to 2024 in Panai Hulu District, Labuhan Batu Regency, because sales of skincare products are increasingly rampant and consumers are switching to other products. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, influencers and product quality on purchasing decisions for MS Glow products. The theory used in this study is Kotler's opinion which states that brand image, influencers and product quality influence purchasing decisions. This study is a quantitative study using secondary data in the form of a questionnaire, the number of research data samples was 77 users of MS Glow products, then the results of the questionnaire were analyzed using SPSS version. The results of the study stated that brand image influences purchasing decisions for MS Glow products. Influencers influence purchasing decisions for MS products. Product quality influences purchasing decisions for MS Glow products. Brand image, influencers and product quality influence purchasing decisions for MS Glow products.

Keywords: MS Glow, Brand Image, Influencer, Product Quality.

الملخص

الاسم : ميوكي براتاما
رقم التسجيل : ٢١٤٠٤٠٠٠١٩
عنوان الرسالة : تأثير صورة العلامة التجارية والمؤثرين وجودة المنتج على قرارات الشراء لمنتجات السيدة جلو في منطقة باناي هولو، محافظة لابوهان باتو.

حصلت م س أزهر بالفعل على علامة حلال بشهادة وكالة الرقابة على الغذاء والدواء من قبل مجلس العلماء الإندونيسي) جمعية العلماء الإندونيسية .(منتجات م س أزهر معروفة جيداً ولكن المبيعات انخفضت من عام ٢٠٢٢ إلى عام ٢٠٢٤ في منطقة باناي هولو في محافظة لابوهان باتو، لأن بيع منتجات العناية بالبشرة ينتشر على نطاق واسع ويتحول المستهلكون إلى منتجات أخرى. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير صورة العلامة التجارية والمؤثرين وجودة المنتج على قرارات الشراء لمنتجات م س أزهر. النظرية المستخدمة في هذه الدراسة هي رأي كوتلر الذي ينص على أن صورة العلامة التجارية والمؤثرين وجودة المنتج تؤثر على قرارات الشراء. هذا البحث عبارة عن بحث كمي باستخدام بيانات ثانوية في شكل استبيان، ومقدار بيانات عينة البحث هو ٧٧ مستخدماً لمنتجات م س أزهر ، ثم يتم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام إصدار الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. ذكرت النتائج أن صورة العلامة التجارية تؤثر على قرارات الشراء على منتجات م س أزهر. تؤثر العوامل المؤثرة على قرارات الشراء على منتجات م س أزهر. تؤثر جودة المنتج على قرارات الشراء على منتجات م س أزهر. تؤثر صورة العلامة التجارية والمؤثرين وجودة المنتج على قرارات الشراء على منتجات م س أزهر.

الكلمات المفتاحية : توهج التصلب العصبي المتعدد، صورة العلامة التجارية، المؤثرين، جودة المنتج

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah, peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Brand Image, Influencer, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu”**. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr.

Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Rukiah, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Sry Lestari M.E.I selaku Ketua program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan seluruh Civitas Akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku Pembimbing I dan Bapak Adanan Murroh Nasution, M.A, selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.S., S.Ag., M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta saya yaitu teruntuk cinta pertama dan panutanku Ayahanda saya Joni. Beliau memang tidak bergelar sarjana

namun beliau mendidik penulis, memberikan semangat yang tiada hentinya memberikan kasih sayang, doa, motivasi dengan penuh keikhlasan untukku serta tenaga yang tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana terimakasih untuk semua hal yang telah diberikan oleh ayah saya tak akan pernah bisa ku balaas sepanjang masa. Ayah alasan kuat untuk diriku menyelesaikan skripsi ini. Kebahagiaan dan rasa bangga ayah menjadi tujuan utama dalam hidupku.

8. Pintu surgaku, mama Juliyanti Roslinda, mamaku tercinta terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau yang senantiasa mendoakan setiap langkahku untuk selalu semangat serta memberikan bentuk bantuan dan nasihat yang selalu diberikan meski pikiran kita terkadang tak sejalan, terimakasih atas atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Mama menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terimakasih sudah menjadi tempatku untuk pulang, semoga ini Langkah awal penulis untuk terus membanggakan mama dan ayah.
9. Kepada adikku chelsy selvia, jofiah kasih dan adiba syakila penulis mengucapkan terimakasih yang telah memberikan dukungan semangat, motivasi dan doa selama menjalankan penulisan skripsi.
10. Kepada sahabat-sahabat peneliti yaitu Brigita hapsari putri tanjung, Aiyandari Tambunan, Ulfa Rahma Julyani. Terimakasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada suka dan duka selama proses menyusun skripsi yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini, serta rekan-rekan Manajemen Bisnis Syariah, serta

seluruh Mahasiswa/i Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

11. Dan terimakasih kepada diri sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, Namun penulis tetap mengingatkan bahwa setiap Langkah kecil yang telah diambil bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit dan lambat. Perjalanan menuju Impian bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran, dan tekad yang kuat. Tidak hanya itu disaat kendala “ *people come and go* ” yang selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi penulis untuk terus ambisi dalam menyelesaikan skripsi ini yang juga untuk diri sendiri yang telah sabar dan kuat melewati semua ujian dan rintangan sampai dengan detik ini. *You're the best*
- Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Padangsidempuan, April 2025
Peneliti

MEYYUKE PRATAMA
NIM. 21 404 00019

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ئ	fathāh dan ya	Ai	a dan i
ُو	fathāh dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا ...آ ...إ	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ى ...ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
...و ...و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Definisi Operasional Variabel.....	13
E. Rumusan Masalah.....	14
F. Tujuan Penelitian	15
G. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
A. Kerangka Teori.....	17
1. Brand Image	17
a. Pengertian Brand Image	17
b. Citra Merek.....	17
c. Reputasi	18
d. Nilai yang Melekat	18
2. Influencer.....	19
a. Pengertian Influencer.....	19
b. Tingkat Interaksi.....	20
c. Kepercayaan	20
d. Daya Tarik Pribadi.....	20
3. Kualitas Produk	21
a. Pengertian Kualitas Produk	21
b. Produk Sesuai Kebutuhan.....	22
c. Produk Sesuai Spesifikasi atau Keinginan Konsumen	23

4. Keputusan Pembelian.....	23
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
b. Pemesanan Produk	24
c. Dimensi Keputusan Pembelian	25
d. Indikator Keputusan Pembelian	27
e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
f. Keputusan Pembelian Produk Menurut Konsep Islam	26
5. Produk MS Glow.....	28
a. Kehalalal Produk MS Glow	28
b. Jual Beli Produk MS Glow.....	29
c. Jenis-jenis Produk MS Glow.....	29
d. Sistem Jual Beli Produk MS Glow.....	29
e. Bisnis Multilever Marketing MS Glow.....	29
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pikir	37
D. Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN..... 39

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
B. Jenis dan metodologi Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel	39
D. Sumber Data.....	41
E. Instrument Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	45
1. Uji validitas dan Reliabilitas	45
2. Uji normalitas.....	46
3. Uji Asumsi Klasik	47
4. Uji Hipotesis.....	49
5. Uji Regresi Linear Berganda.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN 52

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
B. Deskripsi Data penelitian	53
C. Hasil Analisis Data	54
1. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas.....	54
2. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	57
3. Hasil Uji Normalitas	58
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	63
7. Hasil Uji Hipotesis	64
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
E. Keterbatasan Penelitian.....	73

BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Penjualan MS Glow 5 Tahun Terakhir.....	8
Tabel I.2	Perolehan Keuntungan Penjual.....	9
Tabel I.3	Pembelian Produk MS Glow	11
Tabel I.4	Definisi Operasional Variabel	15
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel III.1	Penetapan Skor Alternatif dengan Skala Likert	50
Tabel IV.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Table IV.2	Distribusi Responden Berdasarkan Profesi	55
Table IV.3	Distribusi Responden Berdasarkan Status Penggunaan Produk....	55
Tabel IV.4	Hasil Uji validitas Brand Image	56
Tabel IV.5	Hasil Uji validitas Influencer.....	56
Tabel IV.6	Hasil Uji validitas Kualitas Produk	57
Tabel IV.7	Hasil Uji validitas Keputusan Pembelian	57
Tabel IV.8	Hasil uji reliabilitas.....	58
Tabel IV.9	Hasil analisis deskriptif	59
Tabel IV.10	Hasil Uji Normalitas	60
Tabel IV.11	Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel IV.12	Hasil Uji analisis regresi linear berganda.....	63
Tabel IV.13	hasil uji koefisien determinasi (R^2).....	64
Tabel IV.14	Hasil Uji parsial (Uji t)	65
Tabel IV.15	Hasil Uji Simultan (Uji f)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Gambar Kerangka pikir	38
Gambar IV.1	Hasil Uji Heterokedastisitas	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya di era zaman sekarang menciptakan kebutuhan manusia yang semakin berkembang. Kebutuhan tidak lagi terbatas pada hal-hal pokok atau pangan, melainkan juga mencakup aspek pribadi seperti perawatan wajah atau tubuh, yang sering disebut sebagai skincare. Skincare tidak hanya bertujuan untuk penampilan bagi orang lain, melainkan juga untuk diri sendiri guna mencapai tampilan yang lebih sehat dan terawat. Di era yang semakin pesat ini, banyak konsumen yang menginginkan tubuh dan wajah yang sehat, terawat, dan meningkatkan rasa percaya diri.¹

Kemajuan zaman membawa munculnya beragam produk skincare, baik lokal maupun non-lokal, yang membuat konsumen perlu bijak dalam memilih produk yang cocok dan aman untuk jenis kulit mereka. Brand image atau citra merek menjadi hal penting, menggambarkan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan saat melihat atau mendengar nama suatu merek.²

Citra merek mencakup seluruh persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Merek memiliki peran kunci dalam pemasaran, dan citra merek, menurut Kotler dan Keller, adalah penilaian konsumen terhadap merek di pasar. Sebagaimana dikemukakan oleh, citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang

¹ Isnaini, et al., *Pesona Skincare & Karamunting (Bandung, PT Indiva Media Kreasi, Indiva Mitra Pustaka, 2022)*, hlm. 7–8.

² Syarifudin, *Citra Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*, (Lokseumawe, Unimal Press, 2019), hlm. 14.

terbentuk dan melekat dalam pikiran konsumen. Citra yang positif dapat menciptakan impresi baik di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan dalam kualitas produk, serta mengurangi risiko dan meningkatkan kepuasan terhadap suatu produk.³

Citra merek ini sangat memengaruhi niat beli konsumen dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk MS GLOW mengacu pada proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan produk hingga keputusan akhir untuk memutuskan dari pengenalan produk hingga Keputusan akhir untuk membeli.⁴

Pembentukan brand image menjadi kunci dalam pemasaran suatu perusahaan. Citra merek yang tinggi berdampak positif pada minat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Keputusan pembelian, sebagai proses di mana konsumen memilih produk berdasarkan pemahaman terhadap masalah yang dihadapi dan penilaian produk tersebut, juga dipengaruhi oleh brand image. Konsumen cenderung memilih produk yang terkenal dan memiliki reputasi baik.⁵

Industri kecantikan, terutama skincare, mengalami perkembangan pesat. Contohnya adalah MS GLOW, sebuah merek skincare lokal Indonesia yang berkembang pesat. Pendiri, Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari,

³ Acai Sudirman, *Brand Marketing: The Art Of Branding*, (Bandung, Media Sains Indonesia, 2020), hlm.21.

⁴ Ralph Adolph, *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk*, (Jakarta, Erlangga, 2016), hlm.48–49.

⁵ Sugiyono, *Brand Marketing*, (Bandung, Grup CV. Widina Media Utama, 2016), hlm.120,

melihat potensi bisnis dalam kebutuhan masyarakat akan kesehatan wajah dan tubuh. Fokus pada bisnis ini dan perubahan nama menjadi MS GLOW membawa kesuksesan, dengan respon baik dari konsumen. Kualitas produk, status BPOM, dan sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam kesuksesan MS GLOW. Jaringan penjualan yang luas dan penghargaan sebagai Indonesia Best Brand Award menunjukkan bahwa MS GLOW menjadi brand yang kreatif dan inovatif, memahami tren dan kebutuhan konsumen dengan baik.⁶

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui media sosial, blog, atau platform online lainnya. Mereka biasanya memiliki pengikut yang besar dan khalayak, yang besar dan terlibat serta dianggap sebagai sumber informasi yang berwenang atau terpercaya di bidang tertentu, seperti kecantikan, mode, pangan, atau teknologi.⁷

MS GLOW adalah salah satu merek skincare lokal yang populer di Indonesia. Merek ini menawarkan berbagai produk skincare yang diklaim aman dan efektif untuk merawat kulit. MS GLOW juga telah menggandeng sejumlah influencer dan selebritas untuk mempromosikan produknya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk brand image, influencer, dan kualitas produk. Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang meliputi citra, reputasi, dan nilai yang melekat pada merek tersebut. Influencer adalah orang yang memiliki pengaruh

⁶ Shandy Purnamasari, *Being Crazy Rich Through Skincare Business*, (Jakarta, Gramedia, 2019), hlm.12

⁷ Masfi Sya'fiatul Ummah, "Pemasaran Melalui Influencer," *Sustainability* (Semarang, Universitas Sains & Teknologi Komputer 2019), hlm.2.

terhadap orang lain, terutama di media sosial. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸

Kehadiran Beauty Influencer dalam mendukung promosi produk MS GLOW sangat bermanfaat, terutama ketika mereka memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk tersebut. Beauty Influencer tidak hanya mempromosikan secara visual melalui platform seperti Instagram, tetapi juga aktif menggunakan produk MS GLOW. Hal ini membantu membangun kepercayaan dan minat konsumen, karena Beauty Influencer dari MS GLOW turut mengaplikasikan produk kecantikan tersebut.

Peran tokoh terkenal sebagai endorser sangat menentukan pertumbuhan MS GLOW. Endorser selebriti adalah figur publik yang memainkan peran sebagai konsumen dalam iklan dan dikenal luas oleh masyarakat.⁹ Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap endorser selebriti, semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk membeli. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa endorser selebriti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian lainnya menegaskan bahwa endorser selebriti secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan

⁸ Gina Sidharta, *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen, Manajemen*, (Yogyakarta, STIE Widya Wiwaha, 2022), hlm. 67.

⁹ Akbar Maulana Pujangga et al., *Strategi Pemasaran Dengan Celebrity Endorser*, (Surabaya, Pnerbit adap, 2019), hlm. 40.

kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Jika kualitas produk baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut dan reputasi Perusahaan akan meningkat serta jangkauan produk juga akan besar.¹⁰

Dalam perspektif pemasaran, pembuatan produk seharusnya lebih berfokus pada keinginan pasar atau preferensi konsumen. Produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga mencakup objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari hal-hal tersebut.¹¹ Jasa, sebagai salah satu bentuk produk, melibatkan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang pada dasarnya tidak bersifat fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan.¹²

Selain berkolaborasi dengan Beauty Influencer, MS GLOW juga aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran untuk mempromosikan produknya. Memperoleh informasi dengan mudah melalui media sosial dianggap sebagai tahap yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan berbelanja melalui platform tersebut.¹³ Dengan adanya akun Instagram MS GLOW, konsumen dapat dengan cepat mendapatkan berbagai informasi terkait produk, termasuk peluncuran produk terbaru dan penawaran diskon. Informasi-informasi ini dapat diakses melalui akun resmi MS GLOW, @Msglowbeauty, di Instagram. Dalam platform Instagram, Beauty Influencer memiliki kebebasan untuk mempromosikan produk MS

¹⁰ Arif Wicaksana and Tahar Rachman, *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*, (Jawa Tengah, Eureka Media Aksara, 2021). hlm.104

¹¹ Rusydi Fauzan et al., *Produk Dan Merek*, (Sumatera Barat, PT Global Eksekutif Teknologi, 2023), hlm 2-3.

¹² Tatiana Perez. María Fernanada Kelly, *Pemasaran Jasa, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.,(Yogyakarta,Deepublish, 2020), hlm 2.

¹³ Yuni Istanto et al., *Pemasaran Media Sosial, Media Sosial*, (Yogyakarta, Zahir Publishing,2020), hlm.92

GLOW melalui berbagai bentuk konten, seperti video dan foto. Mereka dapat secara kreatif menampilkan penggunaan produk MS GLOW dalam konten mereka, sehingga memberikan pandangan langsung kepada konsumen potensial.

Keberadaan Beauty Influencer dan promosi melalui Instagram secara bersamaan membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk MS GLOW. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, influencer, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh beragam faktor, salah satunya persepsi konsumen terhadap merek, dikenal sebagai brand image. Brand image yang kuat dapat membangun kepercayaan dan menggerakkan minat konsumen terhadap suatu produk, bahkan berujung pada pembelian.¹⁴ Dalam ranah industri kecantikan, produk MS GLOW menjadi perwujudan fenomena ini.

MS GLOW berhasil membangun brand image yang positif melalui serangkaian strategi efektif. Salah satunya adalah kolaborasi dengan influencer ternama. Influencer, individu dengan pengaruh signifikan terhadap perilaku orang lain, berperan penting dalam mempromosikan produk dan menanamkan citra positif MSGlow di benak konsumen. Strategi ini selaras dengan tren pemasaran berbasis influencer yang kian marak, terutama di era media sosial.¹⁵

¹⁴ Fauzan et al., *Produk Dan Merek*, (Sumatera Barat, Pt Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm.89.

¹⁵ Danny Brown and Sam Fiorella, *Influence Marketing*, (Jakarta,gramedia,2023), hlm.28

Selain brand image dan strategi influencer, kualitas produk turut menjadi faktor penentu keberhasilan MS GLOW. Sejumlah testimoni positif dan review menandakan kepuasan konsumen terhadap performa produk MS GLOW dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas produk yang stabil dan berkelanjutan tentunya menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, mendorong keputusan pembelian berulang.¹⁶ Namun, meski MS GLOW telah mencatat kesuksesan, pemahaman mengenai faktor-faktor pendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produknya belum sepenuhnya tergali. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya hanya mengkaji pengaruh brand image dan kualitas produk secara terpisah. Padahal, dalam dunia nyata, ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen secara holistik.

Produk MS GLOW hingga tahun ini juga masih resmi di jual tahun 2024 dan memiliki sertifikat dari BPOM yang dimana yaitu (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) semua produk MS GLOW telah terdaftar dan lulus uji klinik BPOM, hingga saat ini, tidak ada yang menunjukkan bahwa produk MS GLOW dilarang untuk diperjual belikan di bulan November 2024. MS GLOW juga merek yang dikenal luas di Indonesia dan terus dan terus beroperasi dalam industri kecantikan memastikan dengan keamanan dan kualitasnya. Hal ini memastikan bahwa produk-produknya terjangkau aman dan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan pemerintah Indonesia.¹⁷

¹⁶ Farid Firmansyah and Rudy Haryanto, "Manajemen Kualitas Jasa," (Surabaya, Indaka, 2019), hlm.17.

¹⁷ Purnamasari, *Being Crazy Rich Through Skincare Business*, (Bandung, Styra Pustaka, 2021) hlm.57.

MS GLOW juga sudah memiliki sertifikasi BPOM serta Halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). MS GLOW merupakan singkatan dari motto brand yaitu Magic For Skin. Yang dimana nama ini mengandung nama dan untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia, dan juga produk ini masih di perbolehkan jual beli terhadap konsumen penggunaan produk MS GLOW dengan agen resmi ataupun member resmi, dan di produksi oleh PT.KOSMETIKA GLOBAL INDONESIA.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Maulida Siregar agen resmi MS GLOW pada tanggal 5 November di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu diperoleh informasi penjualan 5 tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel I.1
Data Penjualan MS GLOW 5 Tahun Terakhir

Tahun	Total Penjualan
2020	Rp.280.500.000
2021	Rp.250.000.000
2022	Rp.215.600.000
2023	Rp.120.150.000
2024	Rp.98.850.000

Sumber: Wawancara Ibu Maulida Siregar Agen Resmi MS GLOW

Berdasarkan tabel I.1 diatas diperoleh informasi bahwa penjualan MS GLOW mulai tahun 2023-2024 terjadi penurunan penjualan MS GLOW di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu, dikarenakan penjualan produk skincare semakin marak dan juga kemungkinan berahli dengan produk yang lainnya dan bisa juga dikarenakan harga tetapi bisa juga para konsumen tidak mau bertahan pada prosesnya dan juga Sebagian konsumen yang mendapatkan hasil yang cepat glowing. Yang dimana dengan adanya reseller juga untuk menanggapi hal tersebut ibu Maulida Siregar memberikan

reward ataupun hadiah dengan resellernya yang mencapai targetnya hasil penjualan MS GLOW.¹⁸

Dengan banyaknya Mitra Bisnis MS GLOW memiliki praturan terkait larangan yang bagi para distributor terkait penjualan produk MS GLOW yang dimana larangan untuk menjual produk MS GLOW dengan *Cutting Price* atau memaksa harga. Kenyataannya Mitra Bisnis menjual di bawah harga yang telah ditetapkan Perusahaan. Dan juga dari hasil wawancara saya dengan ibu Maulida Siregar awal mula menjalani penjualan dan juga untuk perhitungan bisnisnya keuntungannya ialah :

Tabel I.2
Data Perolehan Keuntungan Penjual

Kategori	Jumlah Paket	Harga/paket (Ribuan Rupiah)	Total Pembelian (Ribuan Rupiah)	Keuntungan/paket (Ribuan Rupiah)	Total Keuntungan (Ribuan Rupiah)
Reseller	12	250	3.000	50	600
Member	120	210	25.200	90	10.800
Reseller (Semua)	120	250	30.000	40	4.800
Agen	5000	190	950.000	110	550.000

Sumber: Diolah, hasil wawancara ibu Maulida Siregar Agen Resmi MS GLOW

Penjualan *Reseller* membeli 12 paket x Rp.250.000 = Rp.3.000.000 dan untuk mendapatkan keuntungannya Rp.50.000 x 12 paket = Rp.600.000. Member 120 paket x Rp.210.000 = Rp.25.200.000 dan untuk keuntungannya Rp.90.000 x 120 paket = Rp.10.800.000 pembelian dari customer tetapi jika pembeliannya reseller semua maka menjadi 120 paket dan 250 reseller berarti Rp.40.000 dan perhitungannya Rp.40.000 x 120 paket jadi Rp.4.800.000 itulah

¹⁸ Hasil wawancara dengan Maulida Siregar (5 November 2024)

selisinya. Dan jika menjadi agen harus 5.000 paket x Rp.190.000 jadi dengan menjualnya $\text{Rp.300.000} - \text{Rp.190.000} = \text{Rp.110.000}$ untuk 1 paket jika di kali 5.000 paket menjadi Rp.550.000.000 dan jika penjualannya sesuai target dalam 1 periode per 8 bulan dari distributor ada mendapatkan 1000 poin maka mendapatkan emas.¹⁹

Tabel I.3
Data pembelian produk MS GLOW

2020	2021	2022	2023	2024
88 orang	97 orang	100 orang	80 orang	77 orang

Sumber : Agen MS GLOW Maulida Siregar di kecamatan panai hulu

Adapun dalam kesenjangan ini dalam beberapa faktor dimana Masyarakat Sebagian besar memiliki niat keputusan pembelian produk MS GLOW dan Sebagian besar juga tidak niat mengambil keputusan pembelian produk MS GLOW:

Menurut pendapat salah satu konsumen yaitu saudari Repina Tarigan yang dimana alasan mengapa Sebagian besar produk MS GLOW banyak diminat dengan adanya kualitas yang terbukti Produk MS GLOW memiliki reputasi memberikan hasil nyata, seperti kulit lebih cerah, bersih, dan terawat, yang didukung oleh testimoni pengguna. Dengan harga produk MS GLOW relatif kompetitif dibandingkan merek lain dengan kualitas serupa, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai segmen konsumen. MS GLOW menawarkan berbagai pilihan produk, seperti skincare, body care, dan kosmetik, yang dapat memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Produk MS GLOW juga tersedia

¹⁹Hasil wawancara dengan Maulida Siregar (5 November 2024)

secara online (e-commerce) dan offline (distributor resmi), memudahkan konsumen untuk membeli. Dan sertifikasi halal dan persetujuan BPOM meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keamanan produk.²⁰

Adapun menurut saudari Dini yang tidak menggunakan produk MS GLOW karna harga termasuk mahal jika dibandingkan dengan produk lain selain itu. Beberapa konsumen mengalami iritasi atau hasil yang tidak sesuai ekspektasi karena perbedaan jenis kulit atau sensitivitas terhadap bahan tertentu. Banyaknya merek skincare lain, baik lokal maupun internasional, memberikan konsumen alternatif dengan harga dan kualitas serupa. Produk yang viral sering kali menjadi sasaran isu negatif, seperti klaim bahwa produk tertentu menggunakan bahan berbahaya, meskipun belum terbukti secara ilmiah. Konsumen yang sudah loyal pada merek lain cenderung sulit untuk mencoba produk MS GLOW, meskipun kualitasnya diakui.²¹

Kesenjangan inilah yang melatarbelakangi penelitian ini. Dengan mengkaji secara simultan pengaruh brand image, influencer, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis. Kajian ini akan mengungkap dinamika dan interaksi ketiga faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengangkat personalan dengan melakukan penelitian yang berjudul

²⁰ Hasil wawancara saudari Repina Tarigan (22 Desember 2024)

²¹ Hasil wawanara saudari Dini (22 Desember 2024)

“Pengaruh Brand Image, Influncer, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan MS Glow di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Penjualan produk MS GLOW mengalami penurunan signifikan pada tahun 2023-2024.
2. MS GLOW sudah terkenal dalam resellernya sudah menyangkut Tingkat kabupaten kota di Indonesia.
3. MS GLOW telah menggandeng influencer terkenal untuk memperkuat pemasaran produknya tetapi di kecamatan panai hulu kabupaten labuhan batu penjualannya menurun.
4. Kualitas produk MS GLOW tidak cocok untuk Sebagian orang harga yang termasuk mahal jika dibandingkan produk lain.
5. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait.

Masalah-masalah yang diidentifikasi menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran, kualitas produk, dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pengaruh brand image, influencer, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

C. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan dan agar penelitian lebih terarah pada permasalahan dengan baik, maka perlu dilakukan pembahasan terhadap objek penelitian yakni membahas variabel, subjek penelitian dan tempat penelitian. Masalah pada Brand Image, Influencer, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Periode

D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variable yang terdiri atas tiga variable x dan satu variabel Y yaitu Keputusan pembeli MS GLOW, Dimana variabel X1 adalah brand image, variabel X2 adalah influner, variabel X3 adalah kualitas produk. Definisi operasional variabel di buat untuk mrnerangkan beberapa istilah sebagai berikut:

Tabel I.4
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Brand Image (X1)	Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang meliputi citra, reputasi, dan nilai yang melekat pada merek tersebut. ²²	1. Citra 2. Reputasi 3. Nilai yang melekat
Influencer (X2)	Influencer adalah orang yang memiliki pengaruh terhadap orang lain, terutama di media sosial. Influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka bagikan di media social. ²³	1. Tingkat Interaksi 2. Kepercayaan 3. Daya Tarik Pribadi

²² syarifudin, *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*, (Lhokseumawe, Unimal Press, 2019), hlm.10.

²³ Ummah, *Pemasaran Melalui Influencer*, (Semarang, Universitas Stekom, 2021), hlm.5.

Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk dapat diukur berdasarkan karakteristik produk. ²⁴	1. Produk sesuai kebutuhan 2. Produk Sesuai spesifikasi atau keinginan konsumen.
Keputusan Pembelian Produk MS GLOW (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses akhir penemuan sumber dan pemesanan bahan, jasa, dan perlengkapan atau disebut juga pengadaan suatu barang. ²⁵	1. Pemesanan produk.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang telah dilakukan pada latar belakang masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk MS GLOW?
2. Apakah influncer berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk MS GLOW?
3. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk MS GLOW?
4. Apakah brand image, influncer, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW?

²⁴ Putu Vhisnu Dharma Santika Budi And Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang*, (Bali, Pustaka Vishnu, 2023), hlm.5.

²⁵ Teddy Chandra, Stefani Chandra, and Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., (Purwokerto, IRDH, 2020), hlm.102.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di paparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW
2. Untuk mengetahui apakah Influncer berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk MS GLOW
3. Untuk mengetahui Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW
4. Untuk mengetahui apakah brand image, influncer dan kualitas produk dapat berpengaruh keputusan pembelian produk MS GLOW

G. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk pribadi peneliti.

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai pengaruh *brand image*, influencer, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Instansi UIN Syahada Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam pengembangan ilmu pada bidang ilmu Ekonomi Syariah, khususnya tentang *brand image*, influencer, kualitas produk dan keputusan pembelian serta memperkaya referensi dan khazanah ilmu pengetahuan tanpa mengurangi kebenaran dan faedah dari ilmu tersebut.

3. Untuk MS GLOW.

Penelitian ini dapat memberikan manfaat strategis bagi MS GLOW dalam memahami persepsi konsumen terhadap merek mereka.

4. Untuk Masyarakat.

Masyarakat juga bisa lebih kritis dalam menilai produk-produk yang dipromosikan oleh influencer dan memilih produk yang tidak hanya populer, tetapi juga berkualitas.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama, serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan lebih lanjut dalam melakukan penelitian tentang Keputusan Pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Wicaksana mengutip pendapat menurut Kotler dan Lee, Brand Image dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mengembangkan pemikiran, perasaan, dan tindakan tertentu terkait dengan suatu merek. Kotler menjelaskan bahwa pengukuran Brand Image dapat dilakukan melalui aspek-aspek seperti Recognition (pengenalan), Reputation (reputasi), Affinity (kedekatan), dan Domain (lingkup). Ekuitas merek (brand equity) menurut Kotler & Keller (2016) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.²⁶ Hal tersebut menunjukkan hubungan brand image (citra merek) terhadap keputusan beli konsumen.

b. Citra Merek

Brand image atau citra merek MS GLOW memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Brand image merepresentasikan bagaimana konsumen melihat dan merasakan suatu merek. Jika MS GLOW dianggap sebagai merek yang andal dan

²⁶ Wicaksana and Rachman, *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*, (Jawa Tengah, Eureka Media Aksara, 2021), hlm.165.

berkualitas tinggi yang memenuhi konsumen, menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Kepercayaan terhadap Merek konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek MS GLOW cenderung lebih percaya pada kualitas produk. Kepercayaan ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba dan terus menggunakan produk tersebut. Ini penting dalam kategori produk kecantikan, di mana keamanan dan hasil sangat penting.²⁷

c. Reputasi

Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang meliputi citra, reputasi, dan nilai yang melekat pada merek tersebut. Citra merek adalah gambaran yang ada di benak konsumen tentang merek tersebut. Reputasi merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut berdasarkan pengalaman, informasi, dan pengamatan. Nilai merek adalah manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu merek.²⁸

d. Nilai yang Melekat

Persepsi yang melekat pada suatu merek dalam benak konsumen, yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi merek dengan audiens. Nilai yang melekat pada citra merek mencakup berbagai aspek, seperti kepercayaan, reputasi, dan identitas merek. Citra merek yang positif dapat menciptakan loyalitas konsumen, membedakan merek

²⁷ Chandra, Chandra, and Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*, (Yogyakarta, Kinada, 2020), hlm.55.

²⁸ Syarifudin, *Citra Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*, (Lhokseumawe, Unimal Press, 2019), hlm.12.

dari pesaing, serta meningkatkan kredibilitas dan daya tarik pasar. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang memiliki citra baik karena mereka merasa aman dan dihargai, sehingga citra merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Influencer

a. Pengertian influencer

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan dan perilaku orang lain, terutama di media sosial. Mereka biasanya memiliki banyak pengikut dan dianggap sebagai ahli atau pakar dalam bidang tertentu. Influencer sering kali digunakan oleh merek atau bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa mereka, karena mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.²⁹

b. Tingkat Interaksi

Kotler dan Keller menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian adalah seorang pengaruh (influencer).³⁰ Strategi pemasaran influencer, seperti Beauty Influencer, merupakan pendekatan khusus dalam pemasaran yang secara eksklusif ditujukan untuk produk kecantikan, seperti

²⁹ Andi Novian, Strategi Pemasaran Influencer: Panduan Lengkap Memanfaatkan Influencer untuk Meningkatkan Brand Awareness, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2020), hlm 250.

³⁰ Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta, PT. Indeks. Erlangga, 2019)

kosmetik. Namun, pandangan yang berbeda disampaikan oleh Sinaga et al. , yang mengungkapkan bahwa Beauty Influencer memiliki fokus pada berbagai produk yang mereka gunakan. Hal ini bertujuan agar informasi yang mereka sampaikan dapat memiliki dampak positif atau negatif terhadap produk yang telah mereka uji.

c. Kepercayaan

Influencer adalah orang yang memiliki pengaruh terhadap orang lain, terutama di media sosial. Influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka bagikan di media sosial.³¹

Pemasaran influencer adalah strategi pemasaran yang semakin populer, khususnya di sektor kecantikan, untuk produk seperti MS GLOW. Influencer adalah individu yang memiliki kehadiran besar di jejaring sosial, mampu mempengaruhi opini dan perilaku pelanggan , khususnya dalam hal pengambilan keputusan. Dalam konteks MS GLOW, peran influencer sangat penting dalam membangun kesadaran, kepercayaan, dan minat beli konsumen.³²

d. Daya Tarik Pribadi

Daya tarik pribadi influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama melalui dua aspek

³¹ Kotler, Philip dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta, PT. Indeks Erlangga, 2017), hlm 10

³² Danny Brown dan Sam Fiorella, Pemasaran Pengaruh: Cara Menciptakan, Mengelola, dan Mengukur Influencer Merek dalam Pemasaran Media Sosial, (Amerika Serikat, Que Publishing 2013) hlm 272

utama: daya tarik fisik dan daya tarik sosial . Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik fisik seorang influencer, semakin besar kepercayaan yang dibangun di kalangan audiens mereka, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian produk. Daya tarik sosial, yang mencakup kemampuan influencer untuk berhubungan dengan audiens secara emosional dan membangun komunitas, juga berkontribusi pada niat membeli melalui peningkatan kepercayaan. Dengan kata lain, influencer yang menarik secara fisik dan sosial dapat menciptakan konten yang lebih efektif, mendorong audiens untuk mempercayai rekomendasi mereka, dan pada akhirnya meningkatkan minat membeli produk yang dipromosikan. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik influencer dapat meningkatkan minat pembelian hingga 89,7% ketika dipadukan dengan kepercayaan dari masyarakat

Hubungan Influncer Terhadap Pembelian Produk, Kolte dan Keller berpendapat jika seseorang dihadapkan dengan dua pilihan alternative, maka orang tersebut akan menyelesaikan dan memutuskan untuk membeli pilihan alternative tersebut atau tidak.³³

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk dapat diukur

³³ Hashem Aghazadeh and Mozhdé Khoshnevis, *Digital Marketing Implementation and Practice, Digital Marketing Technologies*, (jakarta, gramedia, 2024), hlm.7,

berdasarkan karakteristik produk, seperti fitur, fungsi, kinerja, daya tahan, dan desain. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kecantikan seperti MS GLOW. Kualitas produk adalah persepsi konsumen tentang seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.³⁴

b. Produk Sesuai Kebutuhan

Untuk memastikan produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen, beberapa langkah penting perlu dilakukan:

a) Riset Pasar

Melakukan survei dan analisis untuk memahami tren, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Ini termasuk wawancara dan diskusi kelompok untuk mendapatkan data yang relevan.

b) Segmentasi Pasar

Menentukan target pasar berdasarkan demografi dan perilaku untuk memahami kebutuhan spesifik dari kelompok tertentu.

c) Pengembangan Produk

Mengembangkan produk baru berdasarkan hasil riset pasar dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen serta potensi keuntungan bagi perusahaan.

³⁴ Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, (Sumatera Barat, Cendaka Pustaka, 2024), hlm.12

c. Produk Sesuai Spesifikasi Atau Keinginan Konsumen

Produk sesuai spesifikasi atau keinginan konsumen adalah barang atau jasa yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan preferensi, kebutuhan, dan harapan spesifik dari target pasar. Proses ini melibatkan riset mendalam untuk memahami apa yang diinginkan konsumen, seperti fitur, desain, kualitas, dan harga. Dengan mengutamakan kustomisasi dan fleksibilitas dalam pengembangan produk, perusahaan dapat menciptakan solusi yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Pendekatan ini tidak hanya membantu memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Kolter dan Amstrong berpendapat bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang paling diutamakan oleh pemasar ketika memasarkan produknya. Jika semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk brand image, influencer, dan kualitas produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk, konsep bahwa seseorang dihadapkan pada dua pilihan atau lebih sebelum melakukan keputusan pembelian mengimplikasikan bahwa individu tersebut harus memilih salah satu dari beberapa opsi yang tersedia. Kotler dan Keller mengidentifikasi beberapa indikator Keputusan Pembelian, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.³⁵

b. Pemesanan Produk

Keputusan pembelian dalam konteks pemesanan produk melibatkan beberapa tahapan yang sistematis untuk memastikan konsumen membuat keputusan yang tepat. feedback positif atau negatif yang nanti digunakan sebagai referensi untuk keputusan pembelian.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

a) Pengenalan Kebutuhan

Munculnya proses pembelian ketika konsumen menyadari munculnya suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.³⁶

b) Pencarian Informasi

Penganalan kebutuhan akan membuat konsumen untuk mencari informasi ke berbagai sumber untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak.³⁷

³⁵ Schiffman dan Kanuk, *Keputusan Pembelian*, (CV. Eureka Media Aksara - Purbalingga, 2023).hlm.12

³⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson, (Surabaya,Media Tama,2021), hlm 10

³⁷ Hana Afifah, *Pemasaran Jasa*,(Purbalingga, Merdeka Media,2019), hlm.50.

c) Evaluasi Alternatif

Membandingkan informasi mengenai suatu produk yang ada untuk mencari kelebihan dan kekurangan dan mencari nilai produk atau jasa.³⁸

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membantu preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek paling disukai.³⁹

e) Perilaku Setelah Pembelian

Mengonsumsi sebuah produk maka tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi setelah pemakaian produk atau jasa. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut sampai periode setelah pembelian.⁴⁰

d. Indikator Keputusan Pembelian

a) Kemantapan Pada Sebuah Produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.⁴¹

b) Kebiasaan Dalam Membeli Produk

³⁸ Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (Semarang, Cendaka Pustaka 2021), hlm 4.

³⁹ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Consumer Behavior* (11th Edition). Pearson. (Jakarta, Gramedia, 2019)

⁴⁰ Laoli, N. *Perilaku Konsumen* (Surabaya, Erlangga, 2021). hlm. 12-14

⁴¹ Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*, Harvard Business Review. (Terjemahan Bandung, PT insan, 2018), hlm. 117

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.⁴²

c) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.⁴³

d) Melakukan Pembelian Ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.⁴⁴

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a) Faktor Persepsi konsumen terhadap merek MS GLOW, termasuk reputasi, citra positif, dan nilai yang melekat di benak konsumen.

b) Faktor Pengaruh individu terkenal (selebgram, beauty influencer) yang mempromosikan produk MS GLOW lewat media sosial.

c) Kemampuan produk MS GLOW dalam memenuhi kebutuhan konsumen, seperti efektivitas, keamanan (terdaftar BPOM), dan kualitas sesuai harapan

f. Keputusan Pembelian Produk Menurut Konsep Islam

Keputusan pembelian produk dalam perspektif Islam melibatkan berbagai pertimbangan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

⁴² Nana Triapnita Nainggolan et al., *Perilaku Konsumen*, (Medan, Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm 20.

⁴³ Solomon, M.R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* Pearson. (Yogyakarta, Eskara, 2019)

⁴⁴ Anderson, E. W., & Sullivan, *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*, *Marketing Science*, 12(2) (Jakarta, Gramedia, 2021), 125-143.

Konsep ini tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga pada etika dan moralitas dalam berbelanja.⁴⁵

Adapun prinsip dasar Keputusan Pembelian dalam Islam yaitu:

a) Keseimbangan (Moderasi)

Dalam Islam, keputusan pembelian harus mencerminkan keseimbangan. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Furqan ayat 67, sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan hartanya,

mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah

(pembelanjaan itu) di tengah-tengah antar yang demikian.

Ayat diatas menjelaskan bahwa orang-orang yang membelanjakan harta mereka tidak berlebihan dan tidak kikir, melainkan berada di tengah-tengah antara keduanya. Ini menunjukkan bahwa pembelian harus dilakukan secara bijak dan tidak terpengaruh oleh hawa nafsu.⁴⁶

b) Kehalalan Produk

Salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian adalah status kehalalan produk. Konsumen Muslim diharapkan untuk memilih barang yang halal dan baik (tayyib). Keputusan ini

⁴⁵ R Andni, *Perilaku Konsumen Dalam Islam (Konsep Dasar, Ruang Lingkup Dan Teori)*, (Bandung, Widina Media Utama,2024), hlm 8.

⁴⁶ Muhammad Ilham and Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiusitas* (Tanjung Pinang,Stain Sultan Abdurrahman Press, 2019),hlm 38.

didasarkan pada keyakinan bahwa hanya barang yang halal yang dapat memberikan keberkahan dan manfaat bagi kehidupan.⁴⁷

c) Religiusitas dan Kesadaran Halal

Religiusitas individu sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, terutama yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Label halal menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan ini.⁴⁸

5. Produk MS GLOW

MS GLOW adalah sebuah perusahaan kosmetik yang didirikan pada tahun 2013 di Indonesia. Perusahaan ini awalnya berfokus pada produksi sabun dan lulur, namun sekarang telah berkembang menjadi salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia.

a. Kehalalan Produk MS GLOW

Pada tahun 2015, MS GLOW memulai proses sertifikasi halal untuk produknya. Perusahaan ini bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk memastikan bahwa semua produknya memenuhi standar halal. Pada tahun 2016, MS Glow secara resmi mendapat sertifikasi halal dari MUI. Sertifikasi ini membuktikan bahwa semua produk MS GLOW memenuhi standar halal dan aman untuk digunakan oleh ummat muslim.

⁴⁷ Muhammad Fahmul Iltiham and Muhammad Nizar, *Label Halal Bawa Kebajikan*, Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan (Pasuruan, Perpustakaan, 2019), hlm 77-85.

⁴⁸ Siti Nur Azizah, *Politik Hukum Produk Halal Di Indonesia* (Surabaya: CV. Jakad Media, 2021), hlm 55-60.

b. Jual Beli Produk MS GLOW

Produk MS Glow dapat dibeli melalui beberapa saluran, yaitu:

- a) Toko online resmi MS GLOW
- b) Distributor dan reseller MS GLOW
- c) Toko kosmetik offline

c. Jenis – jenis Produk MS GLOW

MS GLOW memiliki berbagai produk kosmetik, seperti:

- a) Sabun dan lulur
- b) Krim malam dan siang
- c) Serum wajah
- d) Masker wajah
- e) Lipstick dan lip gloss

d. Sistem Jual Beli MS GLOW

Sistem jual beli MS GLOW menggunakan model bisnis multilevel marketing (MLM). Berikut adalah contoh cara kerjanya:

- a) Distributor : membeli produk MS GLOW dalam jumlah besar dan menjualnya kepada reseller
- b) Reseller: membeli produk MS GLOW dari distributor dan menjualnya kepada konsumen
- c) Konsumen: membeli produk MS GLOW dari reseller.

e. Bisnis Multilevel Marketing MS GLOW

Bisnis MLM MS GLOW memungkinkan individu untuk menjadi distributor atau reseller dan mendapatkan komisi dari

penjualan produk. Berikut adalah beberapa keuntungan dari bisnis MLM MS Glow:

- a) Mendapatkan komis dari penjualan produk
- b) Membangun jaringan bisnis
- c) Mendapatkan pelatihan dan dukungan dari perusahaan
- d) Membangun bisnis yang fleksibel dan dapat dijalankan secara online.⁴⁹

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Riska Sartika Dewi, Marjam Desma Rahadhini, dan Suprayitno. Penelitian ini diterbitkan dalam <i>Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan</i> , Volume 19, Edisi 4, pada bulan Desember 2019.	Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta.	Analisis Deskriptif dan Regresi Linear Berganda.	Ada pengaruh dari signifikan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Dan apabila Brand Image ditingkatkan maka akan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Larissa Aesthetic Center Surakarta. Dan pada brand Trust tidak ada hasil signifikan terhadap

⁴⁹ <https://msglowid.com> , diakses pada 12 Maret 2025, pukul 20.25

				keputusan pembelian skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta Dan pada Atribut Produk ada pengaruh signifikan mbbpada keputusan pembelian konsumen skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta. ⁵⁰
2	Sellinnia Nayumi and Tumpal J.R. Sitinjak in 2020. It was published in the Jurnal Manajemen (Vol. 9, No. 2).	Pengaruh Country Of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisifree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.	Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Ganda	1.Country Of Origin Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk innisifree di mall kelapa gading jakarta utara.(Lebih berpengaruh besar karena citra asal negara nya yaitu korea) 2.Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk innisifree di mall kelapa gading.

⁵⁰ Riska Sartika Dewi, Marjam Desma Rahadhini, dan Suprayitno. Penelitian ini diterbitkan dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.

				3.Kualitasproduk berpengaruh positif Terhadap keputusan pembelian pada produk innisfree di mall kelapa gading. ⁵¹
3	Shofiyah Khairunnisa, Hety Budiyantri, dan Muh. Ilham Wardhana Haeruddin <i>Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis</i> , Volume 2, Edisi 4, pada tahun 2022.	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms GLOW Di Kota Tulungagung.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap produk MS GLOW di kota Tulungagung, diperoleh hasil: 1) uji parsial variabel (X1) menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di kota Tulungagung; 2) uji parsial variabel (X2) menunjukkan bahwa,kualitas produk mempunyai pengaruh keputusan pembelian

⁵¹ Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. (2020). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INNISFREE DI MALL KELAPA GADING JAKARTA UTARA. *Jurnal Manajemen*, 9(2).

				produk MS GLOW di kota Tulungagung; 3) hasil uji simultan, diketahui variabel brand image (citra merek) dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di kota Tulungagung. ⁵²
4	Nurfadhilah Nasrul (2021), Skripsi IAIN Palopo	Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Irlana	Metode Kuantitatif ,Regresi liner berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ Sellinnia Nayumi and Tumpal J.R. Sitinjak in 2020. It was published in the Jurnal Manajemen (Vol. 9, No. 2).

⁵² Saraswati, C.D., & Evalina, T. Y *citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen*. (Semarang, Universitas teknologi, 2022)

				Pengaruh Country Of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Ganda Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Ganda Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Ganda 1. Country Of Origin Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Sellinnia Nayumi and Tumpal J.R. Sitinjak in 2020. It was published, Pengaruh, Analisis 1. Country
--	--	--	--	---

5	Agus Sriyanto, Desty Albaity Utami (2021), Jurnal Universitas Budi Luhur Jakarta	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta	Metode Kuantitatif Deskriptif	Hasil analisis regresi berganda, $Y = 2,740 + 0,244 X_1 + 0,114 X_2 + 0,335 X_3 + e$. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yaitu menurut konsumen, ketiga variabel independen (kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan) dianggap penting sebagai penentu terhadap keputusan pembelian produk Dadone di PT. Super Safe Sejati Jakart.
---	--	---	-------------------------------	--

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini antara lain:

- a. Pesaaman penelitian ini dengan dengan penelitian hofiyah Khairunnisa et al. (2022)

Penelitian ini meneliti pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kota Tulungagung. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Fokus pada brand image dan kualitas produk dalam konteks industri kecantikan merupakan persamaan.

- b. Nurfadhilah Nasrul (2021) Penelitian ini membahas pengaruh influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek kosmetik tertentu. Penelitian ini menyoroti peran penting influencer dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi niat pembelian, terutama di era media sosial. Penekanan pada peran influencer juga menjadi salah satu fokus utama dalam penelitian.

Kesamaan dengan kedua penelitian ini terlihat pada pemilihan variabel utama yang berkaitan dengan brand image, influencer, dan kualitas produk, serta konteks objek penelitian berupa produk kecantikan. Namun, penelitian ini memberikan nilai tambah dengan mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian MS GLOW di lokasi yang berbeda, yaitu Kecamatan Panai Hulu.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini antara lain:

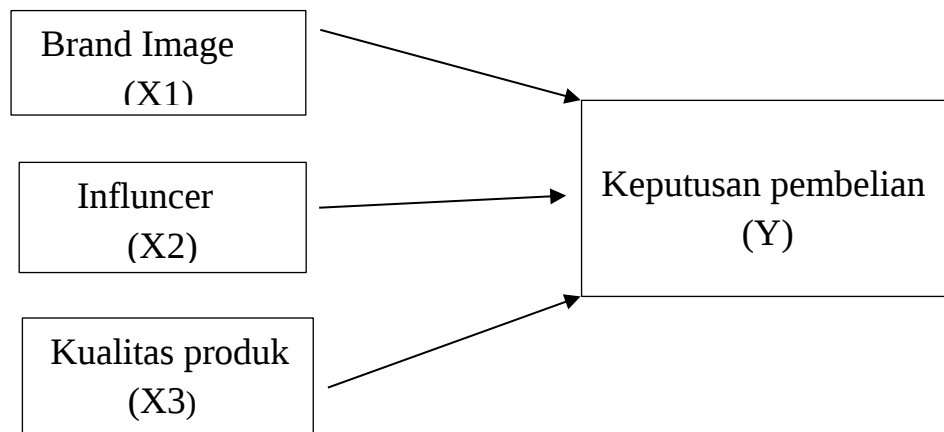
- a. Lokasi Penelitian yang Berbeda Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten Labuhan Batu, sebuah lokasi dengan karakteristik demografi, ekonomi, dan sosial yang berbeda dari penelitian terdahulu.
- b. Penelitian Shofiyah Khairunnisa et al. (2022) dilakukan di Kota Tulungagung, yang memiliki tingkat urbanisasi lebih tinggi, sehingga perilaku konsumennya mungkin berbeda dan dengan Penelitian Nurfadhilah Nasrul (2021) berfokus pada merek kosmetik di wilayah lain (Palopo), yang mungkin memiliki preferensi konsumen dan tingkat kepercayaan terhadap influencer yang berbeda.

Penelitian ini lebih komprehensif karena mengintegrasikan brand image, influencer, dan kualitas produk dalam konteks penurunan penjualan di lokasi spesifik. Selain itu, penelitian ini berfokus pada dimensi strategis dan aplikatif, memberikan rekomendasi praktis yang dapat langsung diterapkan oleh MS GLOW. Hal ini menjadikannya berbeda dari penelitian terdahulu yang lebih berorientasi pada kajian umum.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah Gambaran tentang variabel dalam suatu penelitian yakni model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Gambar kerangka pikir



- a. Brand Image adalah mencerminkan persepsi dan reputasi merek di mata konsumen. Yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Influencer adalah berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui rekomendasi dan promosi. Mereka memiliki pengaruh yang besar

terutama di media social, dalam membentuk persepsi tentang produk dan merek. Kerja sama dengan infulcer dapat meningkatkan merek dan menarik perhatian konsumen.

- c. Kualitas produk adalah faktor kunci yang menentukan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan lebih mungkin dibeli dan direkomendasikan konsumen.
- d. Keputusan Pembelian adalah hasil akhir yang dicapai. Ketiga variabel sebelumnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apasaja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran.

Berdasarkan kerangka pikir yang dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H1 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk MS GLOW di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu.
- H2 : Influncer berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Skinare MS GLOW Jln, Ajamu, Sei Sentosa, Kec.Panai hulu, Kab.Labuhanbatu, Sumatra Utara 21471 dan dilakukan sampai Januari– Mei 2025.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sulistyawati, Wahyudi, & Trimuryono, 2022, penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan, mengkaji dan menjelaskan suatu fenomena dengan data (angka) apa adanya tanpa bermaksud menguji suatu hipotesis tertentu. Penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh Brand Image, Influner, Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian produk MS GLOW di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu.⁵³

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi menurut Sugiono adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁴ Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna baru *skincare* MS GLOW

⁵³ Bayu Ardi isnanto, “Kemampuan Higher Order Thinking Skill. Kuantitatif Deskriptif,” (Surakarta,*Detikproperti* 09 2023): 119–21.

⁵⁴Sugiyono, *Metode Peneltian* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 80.

dan pengguna lama *skincare* MS GLOW. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen produk MS GLOW di Kecaamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu. Jumlah kelurahan produk MS GLOW sebanyak 330 orang.⁵⁵

2. Menurut Sugiono sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁶ Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis teknik sampel *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel⁵⁷. Penelitian ini menggunakan sampel pengguna baru *skinare* MS GLOW dan pengguna lama *skincare* MS GLOW.

Adapun pengukuran sampel ini menggunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana:

n = jumlah populasi yang dicari

N = jumlah populasi

D = nilai presis sebesar (10%)

$$n = \frac{330}{330(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{330}{330(0,01)+1}$$

$$n = \frac{330}{4,3} = 76,74$$

⁵⁵ Hasil wawancara Maulida Siregar pemilik MS Glow (5 November 2024 ditoko MS Glow.

⁵⁶ Sugiono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.80.

⁵⁷ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hlm. 81.

Berdasarkan rumus di atas didapatkan sampel 76 digenapkan menjadi 77 pengguna produk MS GLOW. Sampel inilah yang akan diambil dari masyarakat di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu sebagai objek penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling. Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (tidak bisa dibedakan).

D. Sumber Data

Peneliti mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca atau mengutip, dan menyusunnya berdasarkan data-data yang telah diperoleh yang berasal dari data primer dan data sekunder dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian⁵⁸. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisioner tentang pengaruh brand image, influncer, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu.

⁵⁸ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hlm. 137.

2. Data sekunder

Data sekunder (Pendukung) adalah data yang diperoleh dari catatan, buku dan instansi terkait dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi.⁵⁹ Beberapa data sekunder yang peneliti peroleh antara lain yaitu mengumpulkan data-data dari internet, jurnal dan buku-buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian ini. Jadi peneliti mengumpulkan data dari orang lain, bukan dari sumber pertamanya.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan memudahkan peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat dengan masalah yang dibahas. Adapun Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara

Cara wawancara yaitu melalui proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara berhadapan antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.⁶⁰ Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data

⁵⁹ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hlm. 140.

⁶⁰ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hlm. 231.

tentang alasan pembelian konsumen serta menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin menggali informasi dari responden lebih dalam.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁶¹ Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu pernyataan. Dikenal sebagai salah satu jenis Skala pengukuran dalam penelitian, skala ini biasanya disusun dalam bentuk kuesioner yang meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap serangkaian pernyataan. Skala ini dinamai menurut penciptanya, Rensis Likert, seorang ahli psikologi sosial dari Amerika Serikat. Umumnya, skala Likert terdiri dari beberapa pilihan jawaban, seperti "Selalu", "Sering", "Kadang-kadang", "Jarang", dan "Tidak Pernah", yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai sikap dan pendapat responden terhadap fenomena sosial tertentu. Adapun penetapan skor atas jawaban kuesioner sebagai berikut:

Tabel III.1
Penetapan Skor Alternatif dengan Skala Likert

Kategori Jawaban	Skor
Selalu (S)	5
Sering (SR)	4
Kadang-Kadang (KD)	3

⁶¹ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Jakarta, Erlangga, 2019) hlm. 199.

Jarang (JR)	2
Tidak Pernah (TP)	1

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran
Brand Image (X1)	Citra merek	Saya merasa MS GLOW memiliki citra yang baik di masyarakat.	Likert 1–5
	Reputasi	Saya percaya bahwa MS GLOW memiliki reputasi sebagai produk skincare yang terpercaya.	Likert 1–5
	Nilai yang Melekat	MS GLOW memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya sebagai konsumen.	Likert 1–5
Influencer (X2)	Tingkat Interaksi	Saya sering melihat influencer berinteraksi dengan audiens mereka ketikamempromosikan MS GLOW.	Likert 1–5
	Kepercayaan	Saya percaya pada ulasan yang diberikan oleh influencer tentang MS GLOW.	Likert 1–5
	Daya Tarik Pribadi	influencer yang mempromosikan MS GLOW memiliki daya tarik yang membuat saya tertarik mencoba	Likert 1–5

Kualitas Produk (X3)	Produk sesuai kebutuhan	Produk MS GLOW memenuhi kebutuhan saya untuk perawatan kulit.	Likert 1–5
	Produk sesuai spesifikasi atau keinginan konsumen	MS GLOW memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan.	Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada produk	Saya sering membeli MS GLOW secara berulang karena sudah terbiasa menggunakannya.	Likert 1–5
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya merekomendasikan MS GLOW kepada orang lain yang membutuhkan produk skincare.	Likert 1–5
	Melakukan pembelian ulang	Saya akan membeli MS GLOW kembali setelah habis.	Likert 1–5

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Serta uji validitas adalah istilah yang menggambarkan kemampuan sebuah instrumen untuk mengukur apa yang ingin diukur.⁶² Menilai suatu

⁶² Syamsul Bahri dan Fakhry Zamzam, Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-

kevalidan suatu variabel dapat dilihat dari nilai Corrected Item Total Correlation dari masing-masing pertanyaan dengan rumus:⁶³

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan berkorelasi signifikan (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan, jika kita mengukur atau menanyakan sesuatu kepada orang yang sama atau yang lain maka hasilnya akan sama, dengan demikian dikatakan reliabilitasnya tinggi atau baik. Tetapi apabila setiap kali diukur atau ditanyakan asilnya berbeda dan berubah-ubah maka hasilnya dikatakan tidak reliabel atau belum dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Cronbach Alpha $> 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel. Jika Cronbach Alpha $< 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur variabel tidak reliabel.⁶⁴

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi uji normalitas tidak

AMOS (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), hlm. 33

⁶³ Abdul Muin, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Asyiq Maulana, Cetakan I (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023).hlm 61-75

⁶⁴ Morisson, *Metodologi penelitian*, (Jakarta, Insan Kencana,2020),hlm. 104

dilakukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya.⁶⁵ Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan berdasarkan pada uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,1 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,1 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.⁶⁶ Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Maka dari itu, untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data dari masing-masing variabel bebas dan variabel terikat, sehingga perlu dilakukan uji normalitas.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna diantara variabel independen. Adanya multikolinearitas menyebabkan suatu model regresi memiliki variasi yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat.⁶⁷ Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas

⁶⁵ Agusrianto, *Statistika Konsep Dasar Aplikasi Dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 272.

⁶⁶ Nur Aswani Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-MalikiPress, 2019), hlm. 171.

⁶⁷ Agusrianto, *Statistika Konsep Dasar Aplikasi Dan Pengembangannya*, (Jakarta, Kencana, 2021) hlm. 387.

yang harus diatasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi yang digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan perhitungan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Apabila nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolieniritas terhadap data yang diuji. Serta, apabila nilai Tolerance $> 0,1$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode pola grafik regresi, yaitu dengan melihat pada titik pada grafik regresi.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.⁶⁸
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

⁶⁸Zulaika Matondang dan Hamni Fadlilah, *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika Degan Eviews Dan SPSS* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022), hlm. 102.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (adjusted R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai Adjusted R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁶⁹ Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t_{tabel} dicari pada table statistic digunakan tingkat signifikansi 0,1 dengan $df=n-k-1$, df yaitu derajat kebebasan, n yaitu jumlah anggota sampel dan k yaitu jumlah variabel independen. Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menentukan kriteria penilaian sebagai berikut:⁷⁰

Jika : $- t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} (\alpha/2)$, maka H_0 diterima.

Jika : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (\alpha/2)$ maka H_0 ditolak.

⁶⁹ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi 5, 97 (Semarang: BP Universitas Ponegoro, 2019), hlm. 97.

⁷⁰ Syofiyah Siregar, Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17 (Jakarta: Rajawali Pers, 2021), hlm. 266

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10% dengan $df=n-k-1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Adapun kriteria pengujian F adalah:⁷¹

- 1) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y .
- 2) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel X_1 , X_2 dan X_3 tidak berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y .

5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen atau variabel bebas dengan variabel dependen atau variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui

⁷¹ Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, 73 (Yogyakarta: PT Andi Offset,(2021)

arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:⁷²

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi variabel independen

X_1, X_2, X_3 = variabel independen

E = *error* (tingkat kesalahan 10%)

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, maka persamaan penelitian yang dibentuk adalah:

$$KP = a + \beta_1 BI + \beta_2 I + \beta_3 KP + e$$

Keterangan:

KP = Pembelian Produk

a = koefisien konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel independen

BI = Brand Image

I = Influencer

KP = Kualitas Produk

e = Standar *error*

⁷² Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: PT Andi Offset,(2021), hlm.161

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kecamatan Panai Hulu merupakan salah satu dari 9 kecamatan di Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Secara geografis, kecamatan ini terletak di bagian timur Kabupaten Labuhanbatu dan berbatasan dengan Panai Hulu memiliki wilayah daratan rendah hingga sedang, dengan sebagian besar digunakan untuk pertanian dan perkebunan.

Objek penelitian ini adalah pengguna produk MS GLOW di Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten Labuhanbatu. Responden dalam penelitian berjumlah 77 orang, yang terdiri dari Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan pelajar. Mereka dipilih karena dinilai aktif menggunakan produk perawatan kulit dan kecantikan, sehingga relevan untuk mendukung tujuan penelitian.

Berdasarkan jenis kelamin, responden terbagi menjadi laki-laki dan Perempuan. Sebagian besar responden adalah perempuan, menunjukkan dominasi minat penggunaan produk MS GLOW di kalangan perempuan. Namun, terdapat pula responden laki-laki, yang menunjukkan adanya perkembangan minat perawatan kulit di kalangan pria, terutama dari kelompok usia muda seperti pelajar.

Dari segi profesi, PNS dalam penelitian ini umumnya berusia produktif dan memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, dengan keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan pelayanan publik. Sedangkan pelajar adalah siswa yang masih menempuh pendidikan di tingkat menengah

atas, yang menunjukkan antusiasme terhadap penggunaan produk kecantikan sebagai bagian dari tren gaya hidup.

Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini cukup beragam, baik dari segi usia, profesi, maupun jenis kelamin, yang memberikan gambaran yang representatif terhadap perilaku konsumen produk MS GLOW di wilayah tersebut.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini melibatkan sebanyak 77 orang responden pengguna produk MS GLOW di Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten Labuhanbatu. Responden terdiri dari berbagai latar belakang profesi, jenis kelamin, dan kategori pengguna. Berikut ini adalah deskripsi data penelitian:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	20	26%
2	Perempuan	57	74%
Total		77	100%

Sumber: Data diolah 2025

Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 57 orang (74%), sedangkan laki-laki sebanyak 20 orang (26%). Ini menunjukkan bahwa produk MS Glow lebih banyak digunakan oleh perempuan.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Profesi

Table IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	25	32%
2	Pelajar	52	68%
Total		77	100%

Sumber: Data diolah 2025

Sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar sebanyak 52 orang (68%), sedangkan PNS berjumlah 25 orang (32%).

3. Distribusi Responden Berdasarkan Status Penggunaan Produk

Table IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Status Penggunaan Produk

No	Status Pengguna	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pengguna Baru	35	45%
2	Pengguna Lama	42	55%
Total		77	100%

Sumber: Data diolah 2025

Sebagian besar responden adalah pengguna lama produk MS GLOW (42 orang atau 55%), yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut.

Produk MS GLOW lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Pelajar mendominasi pengguna MS GLOW di wilayah penelitian. Sebagian besar responden adalah pengguna lama yang telah menggunakan produk lebih dari satu kali.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti yaitu:

Tabel IV.4
Brand Image (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,513	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=77-2=75$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1888$	Valid
X1.2	0,692		Valid
X1.3	0,610		Valid
X1.4	0,735		Valid
X1.5	0,624		Valid
X1.6	0,538		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validasi pada variabel X1 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel X1 dinyatakan valid.

Tabel IV.5
Influencer (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,787	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=77-2=75$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1888$	Valid
X2.2	0,737		Valid
X2.3	0,663		Valid
X2.4	0,727		Valid
X2.5	0,687		Valid
X2.6	0,561		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validasi pada variabel X2 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel IV.6
Kualitas Produk (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,706	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=77-2=75$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}= 0,1888$	Valid
X3.2	0,642		Valid
X3.3	0,720		Valid
X3.4	0,700		Valid
X3.5	0,415		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validasi pada variabel X3 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel X3 dinyatakan valid.

Tabel IV.7
Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,741	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=77-2=75$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}= 0,1888$	Valid
Y.2	0,838		Valid
Y.3	0,699		Valid
Y.4	0,762		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validasi pada variabel Y menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel Y dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus cronbach's alpha dengan bantuan SPSS versi 23. Berikut hasil uji Reliabilitas:

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Cronbach's alpa	N of item
1.	Brand Image	0,673	6
2.	Influencer	0,785	6
3.	Kualitas produk	0,626	5
4.	Keputusan Pembelian	0,757	4

Sumber: Data primer diolah (2025).

Berdasarkan Tabel IV.8 di atas hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output dimana pada kolom *Cronbach's alpa* keempat instrumen dengan variabel brand image sebesar 0,673. Variabel influencer sebesar 0,785. Variabel kualitas produk sebesar 0,626 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,757 yang artinya memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian disimpulkan bahwa keempat instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.

2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mendapatkan maksimum, minimum, mean dan *standar devition* dari data yang sudah terkumpul. Berikut hasil analisis deskriptif:

Tabel IV.9
Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
brand Image	77	20	30	25.66	2.100
Influencer	77	18	30	25.99	2.479
kualitas produk	77	18	25	21.97	1.792
keputusan pembelian	77	12	20	17.55	1.751
Valid N (listwise)	77				

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.9 diperoleh nilai minimum yang terletak pada variabel brand Image (X_1) yaitu 20, dan nilai maximum 30, sedangkan nilai mean yaitu 25,66 dan nilai Std. Deviation 2.100. Pada variabel influencer (X_2) nilai minimum yaitu 18, nilai maximum 30, nilai mean yaitu 25,99 dan nilai Std. Deviation 2,479. Pada variabel kualitas produk (X_3) nilai minimum yaitu 18, nilai maximum 25, nilai mean yaitu 21,97 dan nilai Std. Deviation 1,792. Dan pada variabel keputusan pembelian (Y) nilai minimum yaitu 12, nilai maximum 20, nilai mean yaitu 17,55 dan nilai Std. Deviation 1,751.

3. Hasil Uji Normalitas

Data dikatakan baik dan layak apabila berdistribusi secara normal. Syarat pengambilan keputusan apabila nilai sig > 0,1 maka data berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas:

Tabel IV.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87482016
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.061
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel IV.10 di atas menunjukkan nilai *kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 yang mengindikasikan bahwa berdistribusi normal karena tingkat signifikansinya (*asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar $0,200 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *variance inflation factor* (*vif*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$.

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	brand Image	.561	1.783
	Influencer	.370	2.704
	kualitas produk	.344	2.906
a. Dependent Variable: keputusan pembelian			

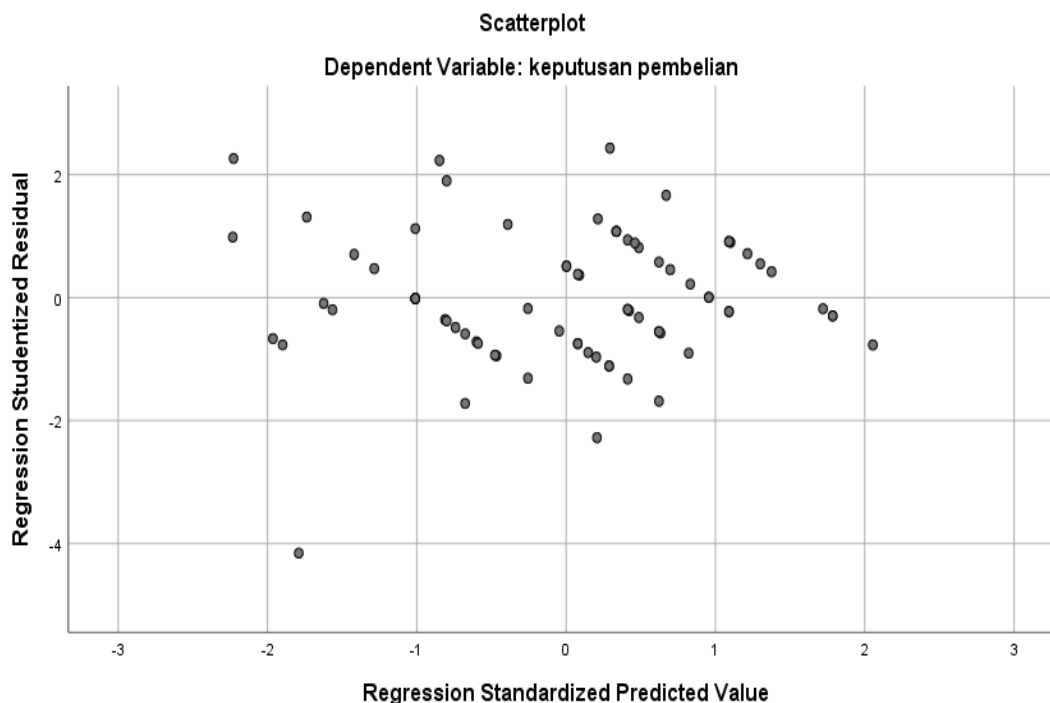
Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.11 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk X1 sebesar $1,783 < 10$, untuk X2 sebesar $2,704 < 10$ dan untuk X3 sebesar $2,906 < 10$ dan nilai *tolerance* pada variabel X1 yaitu $0,561 > 0,1$, pada variabel X2 yaitu $0,370 > 0,1$, dan pada variabel X3 yaitu $0,344 > 0,1$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pada hasil uji tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode pola grafik regresi, yaitu dengan melihat pada titik pada grafik regresi.

Gambar IV.1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah uji yang digunakan untuk “meramalkan keadaan variabel terikat jika dua atau lebih variabel bebas nilainya turun naik (dimanipulasi). Analisis regresi berganda hanya bisa dilakukan jika variabel bebas jumlahnya lebih dari dua”.⁷³

⁷³Suyono, “*Analisis Regresi Untuk Penelitian*” (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012), hlm. 99–100.

Tabel IV.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.583	1.388		2.861	.007
	brand Image	.319	.065	.382	4.894	.000
	Influencer	.204	.068	.289	3.006	.004
	kualitas produk	.302	.097	.309	3.105	.003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Dari data uji hasil regresi linear berganda diatas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan software statistik (SPSS), diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 5,583 + 0,319BI + 0,204I + 0,302KP + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 5,583 artinya jika variabel brand image (X_1), influencer (X_2) dan variabel kualitas produk (X_3) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (KP) nilainya 5,583.
- b. Koefisien variabel brand image (BI) sebesar 0,319 artinya bahwa variabel brand image (BI) mempunyai nilai yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (KP) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel brand image maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan kenaikan sebesar 0,319.

- c. Koefisien variabel influencer (I) sebesar 0,204 artinya bahwa variabel influencer (I) mempunyai nilai yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (KP) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel influencer (I) maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan kenaikan sebesar 0,204.
- d. Koefisien variabel kualitas produk (KP) sebesar 0,302 artinya bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (KP) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan kenaikan sebesar 0,302.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) adalah digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinan (R^2) menggambarkan bagian dari variasis total yang dapat diterangkan oleh model. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel IV.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 ^a	.750	.740	.893	1.762
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, brand Image, influencer					
b. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.13 diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,740 (0,740x100) artinya brand image, influencer dan kualitas produk mampu

menjelaskan keputusan pembelian sebesar 74% sedangkan sisanya (100%-74%) yaitu sebesar 26% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel indepenpen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat keabsahan 10%. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai $\alpha = 10\%$ (0,1).

Tabel IV.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.583	1.388		2.861	.007
	brand Image	.319	.065	.382	4.894	.000
	influencer	.204	.068	.289	3.006	.004
	kualitas produk	.302	.097	.309	3.105	.003
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Nilai t_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $77 - 3 - 1 = 73$ pada taraf signifikan 10% diperoleh 1,67. Nilai t_{hitung} brand image sebesar $4,894 > t_{\text{tabel}} (1,67)$, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak artinya brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu. Nilai t_{hitung} influencer sebesar $3,006 > t_{\text{tabel}} (1,67)$, maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak artinya influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu.

Nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar $3,105 > t_{tabel}(1,67)$, maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan signifikansi 10%.

Tabel IV.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.927	3	58.309	73.183	.000 ^b
	Residual	58.164	73	.797		
	Total	233.091	76			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, brand Image, influencer						

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 73,183 sedangkan F_{tabel} diperoleh dari rumus df untuk pembilang $df_1=k-1$ atau $3-1=2$ dan rumus df untuk penyebut $df_2= n-k-1$ atau $77-3-1= 73$ yaitu sebesar 2,38 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($73,183 > 2,38$). Selanjutnya, untuk nilai sig. sebesar 0,00 sehingga nilai sig. $< 0,1$ ($0,00 < 0,1$) maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak artinya brand image, influencer dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul “Pengaruh Brand Image, Influncer, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan MS GLOW di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu”, dengan jumlah responden 77. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, influencer dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 75% sedangkan sisanya 25% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS Versi 23 maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mengembangkan pemikiran, perasaan, dan tindakan tertentu terkait dengan suatu merek. Pengukuran Brand Image dapat dilakukan melalui aspek-aspek seperti Recognition (pengenalan), Reputation (reputasi), Affinity (kedekatan), dan Domain (lingkup). Ekuitas merek (brand equity) menurut Kotler & Keller (2016) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.⁷⁴

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kecamatan Panai

⁷⁴ Wicaksana and Rachman, *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*, (Jawa Tengah, Eureka Media Aksara, 2021), hlm.165.

Hulu Kabupaten Labuhan Batu dengan nilai t_{hitung} brand image sebesar $4,894 > t_{tabel} (1,66)$, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa pembentukan brand image menjadi kunci dalam pemasaran suatu perusahaan. Citra merek yang tinggi berdampak positif pada minat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Keputusan pembelian, sebagai proses di mana konsumen memilih produk berdasarkan pemahaman terhadap masalah yang dihadapi dan penilaian produk tersebut, juga dipengaruhi oleh brand image. Konsumen cenderung memilih produk yang terkenal dan memiliki reputasi baik.⁷⁵

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Riska Sartika Dewi, Marjam Desma Rahadhini, dan Suprayitno dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta” menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen.⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan masyarakat di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu yang menggunakan produk MS Glow *brand image* menjadi salah satu hal yang menjadikan masyarakat mau memilih brand MS GLOW karena memiliki keunikan testimoni dan juga banyaknya rekomendasi mengenai produk MS GLOW

⁷⁵ Sugiyono, *Brand Marketing*, (Bandung, Grup CV. Widina Media Utama, 2016), hlm.120,

⁷⁶ Riska Sartika Dewi, Marjam Desma Rahadhini, dan Suprayitno, “Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.

ini karena pada pengaplikasian pada kulit mudah dan juga memberikan manfaat yang baik dan juga tentunya menjadikan brand image MS GLOW juga bertambah baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kecamatan Panai Hulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $4,894 > t_{tabel} 1,66$. Brand image yang baik, melalui reputasi, testimoni positif, dan kemudahan penggunaan produk, menjadikan konsumen lebih yakin dan tertarik untuk membeli. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand image berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan dan perilaku orang lain, terutama di media sosial. Mereka biasanya memiliki banyak pengikut dan dianggap sebagai ahli atau pakar dalam bidang tertentu. Influencer sering kali digunakan oleh merek atau bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa mereka, karena mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁷⁷

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW di Kecamatan

⁷⁷ Andi Novian, Strategi Pemasaran Influencer: Panduan Lengkap Memanfaatkan Influencer untuk Meningkatkan Brand Awareness, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2020), hlm 250.

Pantai Hulu Kabupaten Labuhan Batu dengan nilai t_{hitung} influencer sebesar $3,006 > t_{tabel} (1,66)$, maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Hasil penelitian ini sesuai teori yang menyatakan bahwa influencer sering kali digunakan oleh merek atau bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa mereka, karena mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁷⁸

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dya Viani Subastian, dkk (2021) dengan judul penelitian “pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endorser rafi ahmad terhadap minat beli produk skincare MS GLOW” menunjukkan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk berpengaruh signifikan. Artinya setiap kenaikan nilai dari *Celebrity Endorser* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan masyarakat di Kecamatan Pantai Hulu Kabupaten Labuhan Batu yang menggunakan produk MS GLOW merasa tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh *Celebrity Endorser* yang memberikan wawasan kepada para calon pelanggan maupun pelanggan mengenai kualitas dari MS GLOW itu sendiri dengan menjelaskan mengenai keunggulan dari produk yang dipromosikan oleh Influencer.

⁷⁸ Andi Novian, Strategi Pemasaran Influencer: Panduan Lengkap Memanfaatkan Influencer untuk Meningkatkan Brand Awareness, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2020), hlm 250.

Berikut adalah kesimpulan singkat dari pembahasan mengenai pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kecamatan Panai Hulu, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,006 > t_{tabel} 1,66$. Kepercayaan dan pengaruh yang dimiliki influencer, terutama celebrity endorser, mampu menarik minat konsumen melalui promosi dan edukasi produk di media sosial. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa influencer efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk dapat diukur berdasarkan karakteristik produk, seperti fitur, fungsi, kinerja, daya tahan, dan desain. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kecantikan seperti MS GLOW. Kualitas produk adalah persepsi konsumen tentang seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.⁷⁹

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu dengan nilai t_{hitung}

⁷⁹ Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, (Sumatera Barat, Cendaka Pustaka, 2024), hlm.12

kualitas produk sebesar $3,105 > t_{\text{tabel}} (1,66)$, maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Hal ini sesuai teori yang menyatakan bahwa kualitas produk yang stabil dan berkelanjutan tentunya menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, mendorong keputusan pembelian berulang.⁸⁰

Hal ini sesuai penelitian terdahulu oleh Shofiyah Khairunnisa, Hety Budiyaniti, dan Muh. Ilham Wardhana Haeruddin dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Di Kota Tulungagung” yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kota Tulungagung.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan masyarakat di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu yang menggunakan produk MS GLOW dibuktikan dengan kualitas produk yang didapatkan dari produk MS GLOW setelah pemakaian 3 bulan terdapat kualitas produk yang membuat masyarakat di dalam pembelian produk kosmetik lebih memilih untuk menggunakan MS GLOW karena kualitas produk sudah terjamin dengan adanya pengaruh di area yang menggunakan produk MS GLOW memiliki efek yang positif. seperti produk series yaitu *whitening series*, *luminous series*, *ultimate series*, dan juga *acne series* memberikan kualitas yang baik terhadap kulit pemakai produk MS GLOW dengan adanya kandungan dalam MS GLOW yang terjamin aman karena sudah

⁸⁰ Farid Firmansyah and Rudy Haryanto, “Manajemen Kualitas Jasa,” (Surabaya, Indaka, 2019), hlm.17.

memiliki sertifikat dari badan POM dan memberikan hasil terbaik kepada para pelanggannya dengan kulit yang lebih cerah dan sehat.

4. Pengaruh Brand Image, Influencer dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk brand image, influencer, dan kualitas produk. Konsep bahwa seseorang dihadapkan pada dua pilihan atau lebih sebelum melakukan keputusan pembelian mengimplikasikan bahwa individu tersebut harus memilih salah satu dari beberapa opsi yang tersedia. Beberapa indikator Keputusan Pembelian, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁸¹

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($73,183 > 2,38$). Selanjutnya, untuk nilai sig. sebesar 0,00 sehingga nilai sig. $< 0,1$ ($0,00 < 0,1$) maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak artinya brand image, influencer dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan masyarakat di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu dinyatakan dari ketiga

⁸¹ Schiffman dan Kanuk, *Keputusan Pembelian*, (CV. Eureka Media Aksara - Purbalingga, 2023).hlm.12

variabel bebas memberikan pengaruh bahwasanya dari brand image, influencer dan kualitas produk adalah salah satu hal yang meyakinkan pelanggan ataupun calon pelanggan dari produk MS GLOW untuk melakukan pembelian produk MS GLOW.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metode penelitian di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak lagi keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang dihadapi penulis yaitu:

1. Keterbatasan pada penggunaan variabel hanya menggunakan tiga variabel saja yaitu brand image, influencer dan kualitas produk saja, sementara faktor eksternal dan internal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ada yang lainnya yakni umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dan masih banyak yang lainnya yang tidak ikut diteliti pada penelitian ini.
2. Penyebaran angket hanya dilakukan pada Masyarakat di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai judul “Pengaruh Brand Image, Influncer, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan MS GLOW di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu” dapat ditarik kesimpulan yaitu: Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu, brand image yang kuat dan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk dari brand yang mereka percayai dan memiliki reputasi yang baik.
2. Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu, terutama jika influencer tersebut memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik di mata konsumen.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.
4. Secara simultan, ketiga variabel independen (brand image, influencer, dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan melalui hasil uji F dan nilai Adjusted R² sebesar 0,740. Ini menjawab rumusan masalah keempat sekaligus mencapai tujuan

utama penelitian, yaitu mengetahui kontribusi ketiga faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan konsumen membeli produk MS GLOW.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori-teori yang menyatakan bahwa brand image, influencer, dan kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mendukung literatur sebelumnya dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen di era digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, khususnya MS GLOW dan bisnis skincare sejenis, untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Dengan mengetahui bahwa brand image, peran influencer, dan kualitas produk mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, perusahaan dapat memaksimalkan promosi yang relevan dan menjaga kualitas produk agar tetap unggul di tengah persaingan.

Bagi pelaku industri kecantikan, penelitian ini juga menegaskan pentingnya membangun citra merek yang kuat serta menggunakan dukungan dari tokoh publik atau influencer sebagai media komunikasi yang dipercaya oleh konsumen. Selain itu, penelitian ini memberikan peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan studi lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, loyalitas pelanggan, atau memperluas

objek dan lokasi penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan aplikatif.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat menyampaikan saran-saran yang peneliti harap dapat bermanfaat, yaitu:

1. Bagi perusahaan MS GLOW perlu adanya inovasi pemasaran yang harus selalu dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Perluasan informasi tidak hanya melalui media sosial seperti televisi sangatlah dianjurkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas diluar penelitian ini.
3. Bagi konsumen disarankan untuk tetap selektif dan cermat dalam memilih produk skincare dengan mempertimbangkan kualitas, keamanan, legalitas, dan testimoni nyata, bukan hanya berdasarkan pengaruh influencer atau tren semata.
4. Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa atau peneliti yang tertarik meneliti di bidang pemasaran, khususnya terkait keputusan pembelian konsumen dalam industri kecantikan berbasis digital dan influencer marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, Ralph. *PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK*, 2016.
- Aghazadeh, Hashem, and Mozhde Khoshnevis. *Digital Marketing Implementation and Practice. Digital Marketing Technologies*, 2024. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3.
- Andni, R. *PERILAKU KONSUMEN DALAM ISLAM (Konsep Dasar, Ruang Lingkup Dan Teori)*, 2024.
- Ardi isnanto, Bayu. “KEMAMPUAN HIGHER ORDER THINKING SKILL. Kuantitatif Deskriptif.” *Detikproperti* 09 (2023): 119–21.
- Azizah, Siti Nur. *Politik Hukum Produk Halal Di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Media, 2021.
- Brown, Danny, and Sam Fiorella. *Influence Marketing*, 2023.
- Budi, Putu Vhisnu Dharma Santika, and Ni Nyoman Kerti Yasa. *KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN NIAT BELI ULANG*, 2023.
- Chandra, Dr. Teddy, Stefani Chandra, and Layla Hafni. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.
- Dr. Isnaini, S.Si., Apt., M.Si, M.Sc dr. Asnawati, Sp.PA Dr. dr. Ika Kustiyah Oktaviyanti, M.Kes., and Sp.KK dr. Sukses Hadi. *PESONA SKINCARE & KARAMUNTING Diterbitkan Oleh Indiva Mitra Pustaka PT Indiva Media Kreasi. Indiva Mitra Pustaka*, 2022.
- Fauzan, Rusydi, Rosnaini Daga, Frans Sudirjo, Justin Hidayat Soputra, Alexander Waworuntu, Madrianah, Agung Widarman, Verawaty, Hasniaty, and Tesalonika Kezia Risakotta. *Produk Dan Merek. PT Global Eksekutif Teknologi*, 2023.
- Firmansyah, Farid, and Rudy Haryanto. “Manajemen Kualitas Jasa.” *Jurnal Manajemen*, 2019, 1–61.
- Ilham, Muhammad, and Firdaus. *Islamic Branding Dan Religiusitas*. Tanjung Pinang, 2019.
- Iltham, Muhammad Fahmul, and Muhammad Nizar. *Label Halal Bawa Kebaikan. Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan*. Pasuruan, 2019.
- Istanto, Yuni, Istiana Rahatmawati, Dyah Sugandini, Rahajeng Arundati, and Trisna Adisti. *Pemasaran Media Sosial. Media Sosial*, 2020.

- Kelly, Tatiana Perez. María Fernanada. *Pemasaran Jasa. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.
- Muharam, Hari. *Keputusan Pembelian*, 2023.
- Muin, Abdul. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Asyiq Maulana. Cetakan I. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023.
- Nainggolan, Nana Triapnita, Andriasan Sudarso, Lora Ekana Nainggolan, Puji Hastuti, Dewa Putu, Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, et al. “Perilaku Konsumen,” 2020, 20.
- Pahmi. *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, 2024.
- Pujangga, Akbar Maulana, Asep Wahyudin, Andi Dwi Saputro, and Amaliya Nor Al Amri. *Strategi Pemasaran Dengan Celebrity Endorser*, 2019.
- Purnamasari, Shandy. *Being Crazy Rich Through Skincare Business*, 2019.
- Sidharta, Gina. *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen. Manajemen*, 2022.
- Sudirman, Acai. *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING*, 2020.
- Sugiyono. *Brand Marketing. Grup CV. Widina Media Utama*, 2016.
- Syarifudin. *CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN*, 2019.
- Ummah, Masfi Sya’fiatul. “Pemasaran Melalui Influencer.” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14.
- Wicaksana, Arif, and Tahar Rachman. *PRODUK DAN MEREK (Suatu Pengantar)*, 2021.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Meyyuke Pratama
Tempat/ Tgl Lahir : Cinta Makmur, 08 Mei 2002
Nim : 21 404 00019
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)
Email : Meyyuke@gmail.com/ 082277204594
Jumlah saudara : 4
Jenis kelamin : Perempuan
Alamat : Cinta Makmur, Kecamatan Panai Hulu

B. Identitas OrangTua

Nama Ayah : Joni
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Cinta Makmur, Kecamatan Panai Hulu
Nama Ibu : July Yanti Roslinda
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Cinta Makmur, Kecamatan Panai Hulu

C. Pendidikan formal

3. TK : TK AISYIYAH Cinta Makmur
4. SD : SDN 116247 Cinta Makmur
5. SMP : SMPN 1 Panai Hulu
6. SMK : SMKN 1 Bilah Hilir

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Padangsidempuan, 2025

Meyyuke Pratama
NIM. 21 404 00019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 998 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/04/2025

17 April 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Toko Kosmetik Maulida Siregar MS GLOW Kecamatan Panai Hulu.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Meyyuke Pratama
NIM : 2140400019
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Brand Image, Influcer, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



MAULIDA MS GLOW AJAMU

Jl. Ajamu, Sei. Sentosa, Kec. Panai Hulu
Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara 21471
0852-6020-6561 | 0823-6925-5642 | maulida_msglowajamu

Ajamu, 30 April 2025

Nomor : 005/MSGLOW068.87/2025
Perihal : Balasan Permohonan Izin Riset

Yth.
Bapak/Ibu Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
di Tempat

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maulida Siregar, S.Pd
Jabatan : Agen Resmi MS GLOW Ajamu
Menerangkan bahwa :
Nama : Meyyuke Pratama
NIM : 2140400045

Telah kami setuju untuk mengadakan riset di Store Maulida MSGLOW Ajamu dengan judul **"Pengaruh Brand Image, Influencer, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhanbatu"**.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan. Atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

AGEN MS GLOW
Owner MS GLOW Ajamu

Maulida Siregar, S.Pd
MSGLOW068.87