
Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Skincare Di Kota Malang

Jasilatul Laili*)

Nurhidayah)**

Abdullah Syakur Novianto*)**

Email : jasilatullaili2003@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of Online Customer Review, Celebrity Endorser, and Brand Image on MS Glow Skincare Purchasing Decisions in Malang City. The sampling technique uses purposive sampling technique. This study uses explanatory research and a quantitative approach to obtain a sample of 100 respondents. The data collection method uses a questionnaire. To solve the problems in this study, using validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression tests, F tests, t tests, and determination coefficient tests. This study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25. The results of the study indicate that partially Online Customer Review, Celebrity Endorser, and Brand Image have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Online Customer Review, Celebrity Endorser, Brand Image, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Salah satu klinik kecantikan yang ada di Malang adalah Ms Glow Aesthetic Clinic Malang. Ms Glow dikenal sebagai merek perawatan kulit dan kosmetik lokal yang memiliki popularitas tinggi di kalangan remaja hingga orang dewasa. Banyak *brand-brand skincare local* baru yang terus bermunculan untuk mendapatkan pangsa pasar seperti Ms Glow, Skintific, The Originote, Avoskin, Scarlet dan Somethinc. Munculnya *brand-brand* tersebut menyebabkan persaingan bisnis skincare semakin ketat. Selanjutnya, pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen yang mencerminkan proses saat mereka menentukan dalam melakukan pembelian serta pemakaian sebuah produk atau layanan tertentu (Balawera, 2013).

Faktor *Online Costumer Review* memiliki peran penting untuk perusahaan dalam proses penjualan suatu produk. Ulasan pelanggan di internet sebagai bentuk ulasan yang digunakan konsumen sebagai referensi informasi saat akan melakukan pembelian suatu produk. Kemudian dalam mempengaruhi keputusan pembelian ada kegiatan *Celebrity Endorser* sebagai sarana untuk mempromosikan produk, strategi pemasaran ini merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan atau merek menggunakan figur publik terkenal, seperti selebriti, influencer, atau tokoh terkenal lainnya, untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Selain *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorser* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, *Brand Image* (citra merek) juga memainkan peran penting sebagai persepsi menyeluruh yang sudah dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Citra merek menjadi faktor utama yang bisa memengaruhi pandangan dan pilihan konsumen. Tidak hanya berdampak secara langsung, citra merek juga menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Salah satu kota yang banyak penduduknya menggunakan skincare ms glow yaitu kota malang, karena menurut hasil data badan pusat statistik (BPS) kota Malang pada tahun 2022, kota Malang

didominasi oleh generasi Z (25.44%) dan generasi milenial (25.21%) dari total penduduk di kota malang yang berjumlah 841.126 jiwa. Ini konsisten dengan batas usia pemakaian produk MS Glow yaitu dari usia 17 sampai 40 tahun ke atas. Kota ini memiliki pasar yang besar untuk produk-produk kecantikan, terutama di kalangan remaja, mahasiswa, dan kaum profesional muda. Hal ini menciptakan peluang bagi merek seperti MS Glow untuk masuk dan berkembang di pasar Malang. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit yang efektif dan aman, produk-produk MS Glow mulai mendapatkan tempat di hati konsumen di kota ini.

Melihat dari fenomena yang ada, alasan peneliti memilih konsumen MS Glow di Kota Malang karena mereka merupakan salah satu pengguna kosmetik MS Glow dan skincare sebagai kebutuhan sehari-hari mereka seperti penggunaan produk dari MS Glow Kosmetik. Dilihat dari fenomena tersebut dapat mempermudah peneliti untuk mendapat responden dalam pengisian kuesioner dari konsumen yang menggunakan produk kosmetik dan skincare dari MS Glow. Dapat diketahui bahwa persaingan dalam industri produk kecantikan sangat kompetitif karena banyaknya merek yang beredar di pasaran. Kondisi ini mendorong setiap produsen untuk merancang berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan serta mempertahankan angka penjualannya. Berdasarkan penelitian oleh Khairunnisa (2022) *Brand Image* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk MS Glow. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dianggap perlu dilakukan guna mendapatkan manfaat secara berkesinambungan. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Skincare di Kota Malang.**

Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian MS Glow *skincare* di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian MS Glow *skincare* di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian MS Glow *skincare* di Kota Malang?

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu contoh perilaku konsumen yang terlibat secara langsung dalam suatu kegiatan untuk mendapatkan dan memilih suatu produk ataupun jasa, juga termasuk interaksi yang fleksibel yang terjadi sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung. Menurut Kotler (2019), terdapat beberapa indikator Keputusan Pembelian yaitu:

1. Kemantapan produk: Konsumen membuat keputusan setelah mengevaluasi informasi yang ada.
2. Kebiasaan membeli: Pengaruh pengalaman pribadi atau faktor dari lingkungan sekitar.
3. Rekomendasi: Konsumen menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain.
4. Pembelian ulang: Konsumen melakukan pembelian kembali jika merasa puas dengan produk atau jasa.

Online Customer Review

Banjarnahor et al. (2021), *online customer review* adalah sebuah informasi yang dianggap dapat dipercaya dan kredibel, yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam memilih produk. Berdasarkan pendapat Latifa dan Harimukti (2016) terdapat empat indikator untuk *online customer review* yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
3. *Argument quality* (kualitas argumen)
4. *Valance* (valensi)

Celebrity Endorser

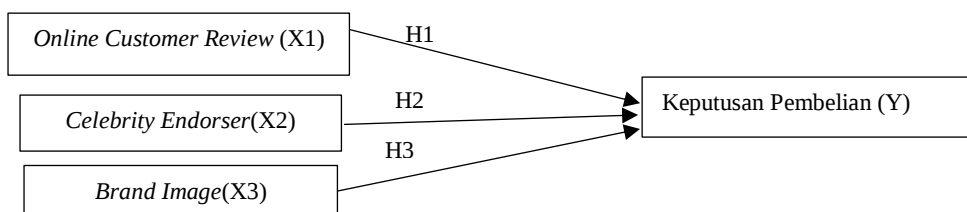
Shimp (2021), *celebrity endorser* adalah penggunaan selebriti atau figur publik sebagai bintang iklan yang muncul di berbagai media, seperti media sosial, televisi, dan media cetak. Selebriti ini dipilih karena pesona, daya tarik, serta bakat atau kemampuan yang diharapkan dapat mendukung dan memperkuat citra merek yang mereka promosikan. Indikator-indikator *celebrity endorser* menurut Royan (2020) sebagai berikut:

1. Kepopuleran (*visibility*)
2. Kualitas (*credibility*)
3. Daya Tarik (*attractiveness*)
4. Kekuatan (*power*)

Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk, yang berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kesadaran konsumen serta memberikan nilai tambah dibandingkan merek pesaing. Sementara itu, indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2016), adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*)
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of Brand Association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*)



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang mendapatkan data melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang ada di Kota Malang dan telah menggunakan pemakaian produk skincare MS Glow. Penelitian ini terhitung mulai bulan Desember 2024 – Februari 2025.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna MS Glow yang mengikuti akun media sosial merek tersebut, seperti di platform TikTok dan Instagram, serta marketplace shopee dengan total populasi adalah 4.447.000 followers. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Untuk mengetahui ukuran besaran sampel yang akan dianalisis, peneliti menggunakan rumus Slovin dan ditemukan sampel sejumlah 100 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,902	0,195	VALID
	Y.2	0,893	0,195	VALID
	Y.3	0,888	0,195	VALID
	Y.4	0,924	0,195	VALID
Online Customer Review	X1.1	0,942	0,195	VALID
	X1.2	0,917	0,195	VALID
	X1.3	0,899	0,195	VALID
	X1.4	0,894	0,195	VALID
Celebrity Endorser	X2.1	0,934	0,195	VALID
	X2.2	0,917	0,195	VALID
	X2.3	0,872	0,195	VALID
	X2.4	0,892	0,195	VALID
Brand Image	X3.1	0,862	0,195	VALID
	X3.2	0,914	0,195	VALID
	X3.3	0,759	0,195	VALID

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel pada uji validitas menunjukkan bahwa setiap data instrumen pada bagian total *correlation* lebih besar dari r tabel sehingga dapat diketahui bahwa semua data instrumen dari penelitian tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
X1	Online Customer Review	0,931	0,60	Reliabel
X2	Celebrity Endorser	0,920	0,60	Reliabel
X3	Brand Image	0,802	0,60	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,923	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar lebih besar dari 0,60 maka dapat diketahui setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05885694
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.062
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.067, yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,152	9.137	Bebas Multikolinearitas
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0,153	8.919	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X3)	0,389	2.570	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai Tolerance untuk variabel X1, X2, dan X3 masing-masing sebesar 0.152, 0.153, dan 0.389, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berturut-turut sebesar 9.137, 8.919, dan 2.570. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0.10 serta nilai VIF yang masih berada di bawah batas kritis 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas di antara variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,226	0,430		2.854	0,005
	X1	-0,019	0,095	-0,086	-0,195	0,846
	X2	0,060	0,093	0,282	0,644	0,521
	X3	-0,086	0,053	-0,264	-1,638	0,105

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai Signifikansi (Sig.) untuk variabel X1, X2, dan X3 masing-masing sebesar 0.846, 0.521, dan 0.105. Nilai ini jauh di atas ambang batas 0.05, dengan kata lain, variabel-variabel bebas dalam penelitian ini tidak menyebabkan pola tertentu pada residual, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,794	0,661		1,201	0,233
	X1	1,390	0,147	1,326	9,482	0,000
	X2	0,552	0,143	0,536	3,854	0,000
	X3	0,270	0,081	0,171	3,329	0,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 2025

$$Y = 0,794 + 1,390X1 + 0,552X2 + 0,270X3 + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *online customer review*, *celebrity endorser*, dan *brand image* tidak ada dalam variabel maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian tetap bernilai positif tetapi lebih rendah.
- Nilai koefisien variabel *online customer review* positif menunjukkan apabila variabel *online customer review* dapat dijangkau secara luas dan berkualitas maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien variabel *celebrity endorser* positif menunjukkan apabila variabel *celebrity endorser* semakin baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien variabel *brand image* positif menunjukkan apabila variabel *brand image* semakin menarik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1021.003	3	340.334	294.352	.000 ^b
	Residual	110.997	96	1.156		
	Total	1132.000	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis secara simultan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai signifikan $F < 0,05$ maka diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review*, *celebrity endorser*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,794	0,661		1,201	0,233
	X1	1,390	0,147	1,326	9,482	0,000
	X2	0,552	0,143	0,536	3,854	0,000
	X3	0,270	0,081	0,171	3,329	0,001
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Variabel *Online Customer Review* berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikan $t < 0,05$ maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *Celebrity Endorser* berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikan $t < 0,05$ maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *Brand Image* berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 yang artinya nilai signifikan $t < 0,05$ maka H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	0,902	0,899	1.07527
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil *Model Summary* pada model Y diketahui nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,899 yang menunjukkan arti bahwa variable *online customer review*, *celebrity endorser*, dan *brand image* mampu memprediksi variable keputusan pembelian sebesar 89,9%. Sedangkan sisanya 10,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian memberikan implikasi yang penting bagi strategi pemasaran perusahaan. *Online customer review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama pembeli dibandingkan dengan iklan atau promosi yang dibuat oleh perusahaan, sehingga reputasi online menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian calon pembeli. Ulasan positif berpotensi besar dalam meningkatkan konversi penjualan, karena produk dengan rating tinggi dan ulasan yang baik sering dipandang lebih aman dan memuaskan bagi konsumen. Namun, ulasan negatif juga memiliki dampak, meskipun dapat menurunkan minat pembeli, keberadaan ulasan negatif yang seimbang justru dapat meningkatkan keaslian dan memberikan gambaran yang lebih realistis tentang produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menanggapi ulasan negatif dengan cepat dan profesional untuk mengurangi dampaknya terhadap reputasi produk.

Selain itu, interaksi dengan konsumen melalui ulasan dapat memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan, karena respons yang baik terhadap ulasan menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan pengalaman pelanggan. *Review* juga mempengaruhi jenis keputusan pembelian, baik yang bersifat rasional maupun impulsif, di mana bagi konsumen rasional, ulasan menjadi bukti kualitas produk, sementara bagi konsumen impulsif, ulasan dapat menjadi pendorong keputusan membeli yang cepat. Penting juga bagi perusahaan untuk memilih platform *review* yang kredibel dan terpercaya, karena platform yang baik akan lebih meyakinkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *online customer review* memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pengelolaan ulasan yang efektif sangat penting untuk kesuksesan bisnis.

Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu, termasuk penelitian Faiza et al., (2024), dan Maulida & Yuana (2024), yang menyoroti *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity* sebagai *endorser* sering kali memiliki pengaruh yang kuat karena mereka dikenal luas dan dihormati oleh banyak orang. Ketika *celebrity* yang memiliki citra positif dan relevansi dengan produk atau merek digunakan dalam kampanye iklan, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena *celebrity* tersebut dianggap sebagai figur yang berkompeten dalam memberikan rekomendasi, serta mampu menciptakan kesan bahwa produk yang mereka dukung memiliki kualitas yang lebih baik.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat meningkatkan daya tarik merek, memperkuat kredibilitas produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Bagi perusahaan, strategi ini harus dipandang sebagai investasi jangka panjang yang melibatkan pemilihan selebriti yang tidak hanya populer, tetapi juga relevan dan memiliki citra yang sesuai dengan nilai-nilai merek yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menyoroti pengaruh positif promosi produk terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Khairiansyah & Jumawan (2024), Kinanti & SAPUTRA (2023), Faiza et al., (2024), dan Maulida & Yuana, (2024) yang meneliti tentang pengaruh *celebrity endorser* dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap karakteristik, nilai, dan identitas suatu merek. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra positif dan sesuai dengan nilai atau gaya hidup mereka. *Brand image* yang kuat menciptakan kepercayaan dan keputusan konsumen karena mereka merasa yakin akan kualitas produk dan pengalaman positif yang akan mereka dapatkan. Selain itu, citra merek yang positif juga dapat membedakan produk dari pesaing, memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Dalam keadaan di mana informasi produk sangat melimpah, citra merek yang baik dapat menjadi panduan untuk konsumen dalam memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pada akhirnya, *brand image* bukan hanya menciptakan hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen, tetapi juga dapat memiliki pengaruh jangka panjang dengan membentuk keputusan pelanggan, meningkatkan retensi, dan memberikan dasar yang kokoh untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini secara signifikan mendukung temuan penelitian terdahulu yang menyoroti hubungan antara berbagai faktor pemasaran dan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Khairunnisa (2022), Kinanti & SAPUTRA (2023), dan Maulida & Yuana (2024), temuan ini menegaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Melihat uraian yang sudah dijelaskan, maka diperoleh tiga kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi ini terbatas pada tiga variabel independen, yakni *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image*, serta satu variabel dependen berupa keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk *skincare* MS Glow.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah banyak yang membahas sebelumnya, sehingga kemungkinan minat untuk membaca penelitian ini menjadi lebih sedikit.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, sejumlah saran dapat diberikan, antara lain:

1. Bagi peneliti berikutnya direkomendasikan agar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diganti atau ditambah beserta aspek lain yang lebih relevan guna memperkaya temuan penelitian. Selain itu, studi serupa dapat dilakukan beserta objek penelitian yang berbeda agar hasil analisis menjadi lebih beragam dan aplikatif.
2. Perusahaan yang menjadi objek penelitian maupun industri serupa disarankan untuk lebih memperhatikan aspek-aspek yang telah dibahas, guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mendorong keputusan pembelian pemakai terhadap produk *skincare* MS Glow.

3. Bagi konsumen untuk lebih memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare, misalnya reputasi merek dan faktor relevan lainnya. Mengingat banyaknya produk yang tersedia di pasaran, konsumen diharapkan dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Selain itu, penting bagi konsumen untuk selalu melakukan riset terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli, serta membaca ulasan atau testimoni pengguna lain guna memastikan bahwa produk yang dipilih memberikan manfaat yang maksimal dan sesuai dengan ekspektasi.

Referensi

- Abi Sadewa, P., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macaronicuk Studi Kasus Reseller Macaronicuk Provinsi Jawa Timur. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., & Anwar, M. A. (2023). Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1790-1801.
- Banis, A., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4788-4796.
- Banjarnahor, A. R, et al. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran (A. Karim (ed.); 1th ed.,). Yayasan Kita Menulis.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2117–2129.
- Datiar Nyimpado, G., Krisna Marpaung, F., Agung Almusahwir, M., Nurhidayah, A., Amanda Sihalohe, E., & Meliza. (2024). The Influence Of Online Customer Rating, Online Customer Review And Brand Ambassador On Buying Interest In E-Commerce Shopee At Prima Indonesia University. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3474–3489. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Faiza, E. N., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 6(6), 131–140.
- Khairiansyah, N., & Jumawan. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 6(9).
- Kinanti, S., & SAPUTRA, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>
- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300–311. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>
- Khairunnisa, S (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Suhardi, Y., Pratama, B., Darmawan, A., Akhmadi, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, S. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Enak Rawamangun. 2(3).

-
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial dan Sains*, 1 (5), 368-373.
- Zuraidah, E. (2018). Analisa Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode Servqual (Service Quality). *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 5(2).

Jasilatul Laili^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang

Nurhidayah^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang

Abdullah Syakur Novianto^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam