



PENGARUH BRAND IMAGE MSGLOW DAN BRAND AMBASSADOR MARISSYAICHA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MSGLOW PADA FOLLOWERS

¹Fika Nadya Surat Lakan, ² Dr. Drs. Eko Hartanto, MM., M.I.Kom, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100 Depok 16424 Jawa Barat

Correspondence		
Email: ¹ fikanadya801@gmail.com, ² ekoharta272@gmail.com		No. Telp:
Submitted: 6 May 2024	Accepted: 15 May 2024	Published: 16 May 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image Msglow dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Msglow pada followers. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dengan analisis statistic dan menggunakan paradigma positivisme. Populasi diambil secara purposive sampling yaitu *followers* akun Instagram Marissyaicha. Sampel berjumlah 400 responden yang disebar luaskan kepada *followers* akun Instagram Marissyaicha. Dengan menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan teori *uses and effect*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji T, dan uji F. Berdasarkan uji T dan ujiF variabel Brand Image dan Brand Ambassador Marissyaicha secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Msglow* pada followers.

Kata kunci: Brand Image, Brand Ambassador, Minat Beli

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence Brand Image Msglow and Brand Ambassador have on followers' interest in purchasing Msglow products. This research method is quantitative with statistical analysis and uses the positivism paradigm. The population was taken by purposive sampling, namely followers of Marissyaicha's Instagram account. A sample of 400 respondents was distributed to followers of Marissyaicha's Instagram account. By using the slovin formula. This study uses the uses and effects theory. The data analysis method in this research uses the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, coefficient of determination test, T test, and F test. Based on the T test and F test, the Brand Image and Brand Ambassador Marissyaicha variables are partially and Simultaneously has a positive and significant effect on the buying interest of Msglow on followers.

Keyword : Brand Image, Brand Ambassador, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perekonomian pada zaman ini terus berkembang dan semakin mengarah pada persaingan yang sangat ketat terutama dalam bidang bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sejenis. Untuk mempertahankan perusahaan maka perusahaan harus mengikuti perubahan baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya. Disamping itu perusahaan juga harus mengikuti cara atau metode *competitor* dalam menjalankan usahanya. Perusahaan harus mempunyai produk berkualitas yang akan menarik perhatian konsumen.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk mereka akan menilai





terlebih dahulu kualitas dari produk tersebut. Produk barang yang berkualitas tentunya akan semakin banyak diminati oleh konsumen. Perusahaan akan terus bersaing untuk meningkatkan kualitas produknya dan mempertahankan citra merek produk yang dimilikinya. Sebuah merek tentunya sudah mempunyai ciri khas masing-masing dalam memproduksi sebuah barang dan tentunya akan berbeda dengan produk yang lainnya.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini melibatkan sebuah pemikiran terhadap kualitas, nilai dan harga. Namun konsumen tidak semata-mata akan membeli sebuah produk tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya. Saat ini persepsi konsumen tentang sebuah produk yang mahal harganya sudah pasti kualitasnya bagus namun pada kenyataannya konsumen akan memilih sebuah produk yang memiliki sebuah citra merek dari sebuah produk. Perusahaan akan terus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan melakukan promosi yang tepat sasaran. Brand Image sangatlah penting agar dapat mempertahankan dan bahkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Produk skincare pada saat ini dipandang sebagai salah satu kebutuhan utama yang harus dipenuhi. Bukan hanya membuat penampilan menarik saja, akan tetapi yang terpenting adalah menciptakan kulit yang sehat. Di Indonesia terdapat berbagai macam produk kecantikan yang beraneka ragam, pada saat ini produk kecantikan telah berkembang sedemikian rupa mengikuti perkembangan zaman. Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita (Mardiana, 2019).

Menurut Firmansyah (2019:125) duta merek Trendsetter sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. Brand Ambassador adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya.

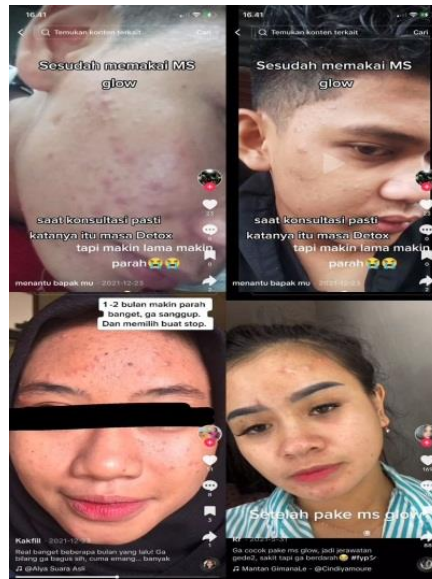
Menurut Sadrabadi dkk. (2018:55), Secara umum, Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya; secara umum, Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek organisasi." Brand Ambassador adalah mediator antara manajemen merek internal dan eksternal yang dapat memberikan dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi, sesuai dengan teori di atas.



Gambar 1.1 Marissyaicha (Sumber: www.instagram.com)

Masrissya W. Bermawi atau yang sering dikenal sebagai Marissya Icha adalah seorang pengusaha dan selebriti yang lahir pada tanggal 20 Maret 1995 di Jakarta. Wanita berusia 28 tahun ini mulai menarik perhatian publik setelah pertengkarnya dengan Medina Zein. Sejak kecil, Marissya Icha dikaruniai seorang putri cantik berusia 9 tahun bernama Aurelyn Givasya dari pernikahannya dengan Saiful Safir. Namun, pernikahan itu kandas pada 2019. Icha pun mengaku, ini bukan pertama kalinya Saiful Safir bercerai.

Sekarang dia memiliki hak asuh atas putrinya dan tinggal bersamanya. Selain pengusaha, Marissya Icha juga aktif di media sosial, khususnya Instagram. Meski akun Instagramnya dihack oleh orang yang tidak bertanggung jawab, para pengikutnya tetap mengikuti setiap akun Instagram baru yang dibuat Icha. Saat ini, Marissya Icha memiliki 1,3 juta pengikut di Instagram @marissyaichareal. Melihat peluang tersebut, Icha pun mengomentari berbagai kecantikan, makanan, dan fashion. Meski sudah menjadi ibu satu anak, Marissya Icha memiliki tubuh yang langsing dan proporsional. Ia juga sangat menjaga penampilannya. Maka tak heran ia menjadi brand ambassador produk skincare terkenal Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala, Ms Glow. Selain itu, wanita berusia 28 tahun ini berprofesi sebagai brand ambassador untuk brand pelangsing Your Slim. Tentu ini jadi sumber tambahan uang buat tim Marissya Icha.



Gambar 1. 2 Konsumen MS GLOW mengkritik produk karena tidak sesuai ekspektasi (Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSLAXhNJM/> diakses pada 02 Juli 2023)

Dalam kasus pada gambar 1.2 tersebut menunjukkan adanya konsumen yang mengkritik produk Msglow karena skincare yang dapat membuat *Brand Image* Msglow menurun dan mempengaruhi minat beli konsumen kedepannya karena jika *Brand Image* produk tersebut buruk dapat melekat pada ingatan konsumen yang dapat menyebabkan jeleknya citra baik dari produk Msglow. Dengan adanya video yang diupload di tiktok tersebut menciptakan sebuah tren yang dibuat oleh para konsumen yang isinya kritikan-kritikan yang bersifat negatif. Namun setiap kritik yang mereka berikan semuanya juga melampirkan bukti-bukti bahwasannya saat menggunakan produk Msglow tersebut bukan hanya menghilangkan jerawat namun malah menambah jerawat mereka. Karena Msglow adalah perusahaan yang bergerak di sektor kecantikan yang harusnya produk mereka membuat para konsumen menjadi *Glow Up* atau bisa disebut bertambah cantik malah membuat konsumennya menjadi bertambah parah bahkan merusak wajah dari para konsumen tersebut. sound dari pengguna @leogirls380 banyak orang membagikan video transformasi kulit wajah pada mereka sebelum dan sesudah memakai produk dari Msglow.

Berawal dari satu video, merembet kebanyakan video yang serupa dengan kasus yang hampir sama, video yang menampilkan keresahan dan kerusakan pada wajah setelah memakai produk dari Msglow. Pria dan wanita saling menunjukkan wajah mereka yang *Breakout* (munculnya banyak jerawat) setelah penggunaan produk dari Msglow. Jadi, berdasarkan tren yang sudah terjadi dengan adanya tren testimoni gagal dari produk Msglow dapat menimbulkan *Brand Image* yang buruk pada pandangan masyarakat maka dari itu pentingnya peran *Brand Ambassador* untuk dapat memberikan kejelasan pada produk yang mereka pasarkan di *Platform* sosial media dan diharapkan dapat menjadi jembatan antara konsumen dan produsen agar dapat meminimalisir *Brand Image* buruk yang sudah terjadi setidaknya dari pihak Msglow sendiri harus melakukan klarifikasi atas terjadinya tren yang bersifat negatif dan juga merugikan banyak konsumen di tren tersebut. penulis memilih produk Msglow karena Msglow merupakan perusahaan skincare yang sangat terkenal di masyarakat Indonesia dan ingin mengetahui seberapa pengaruhnya *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk Msglow pada followers.





Msglow merupakan perusahaan skincare yang memanfaatkan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* sebagai sarana untuk memasarkan produknya agar dapat tampil menarik di mata konsumen. Terdapat indikasi-indikasi bahwa Msglow sudah memanfaatkan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dengan baik dalam pemasaran ke masyarakat. Berdasarkan data yang sudah penulis paparkan di atas penulis akan menjelaskan hal-hal yang mempengaruhi minat beli produk Msglow pada followers berdasarkan *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Masyarakat Indonesia suka produk-produk yang sudah terkenal dan memiliki nama yang besar seperti Msglow, karena produk ini memiliki banyak *Brand Ambassador* yang semuanya adalah seorang influencer atau seorang artis terkenal. Karena *Brand Ambassador* Msglow terkenal maka semua produk yang dijual akan dilihat oleh masyarakat. Dengan *Brand Image* yang baik maka Msglow akan dipandang sebagai sebuah *Brand* yang berkualitas dan tidak akan dipandang sebelah mata oleh para konsumen, maka dari itu Msglow memiliki *Platform* sosial media untuk meningkatkan *Brand Image* yang mereka miliki.

Msglow merupakan salah satu produk kecantikan brand lokal Indonesia yang berasal dari Jawa Timur yang didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. Produk Msglow dimulai pada tahun 2013, namun di resmikan pada tahun 2014. Semua produk Msglow halal dan sudah bersertifikat dari BPOM. Produk Msglow terus melakukan inovasi untuk menjaga kualitas dan kemajuan produknya. Msglow memilih Marissyaicha sebagai salah satu *brand ambassador* produknya.

Dihimpun dari survei yang dilakukan oleh compas.co.id pada periode 1 – 18 Februari 2021, MS.Glow menduduki peringkat pertama sebagai best brand skincare lokal dengan angka penjualan mencapai 38,5 Miliar. Shandy Purnamasari selaku owner menyatakan bahwa produk MS.Glow selalu berupaya dalam menawarkan value lebih bagi pelanggan. Strategi yang digencarkan yaitu aktivasi merek melalui Instagram @msglowbeauty dengan membagikan konten seperti edukasi produk, penggunaan brand ambassador, promosi penjualan, events, dan testimonial. Hal ini juga diharapkan agar pemasaran produk Msglow dapat berujung pada word-of-mouth dan keterlibatan reseller yang mampu membawa konsumen baru.

Adapun bentuk keberhasilan dari strategi yang telah digencarkan, membuat pihak Msglow mampu menjual produk hingga 2 juta produk/bulan dengan jumlah reseller di Jawa Timur mengalami peningkatan sejak tahun 2020 dari 800 menjadi 3000 reseller. Tidak hanya itu, berkat peningkatan penjualan dan kontribusi para reseller-nya, maka MS.Glow berhasil meraih banyak penghargaan di tahun 2020 – 2021, di antaranya sebagai Best Brand dalam ajang Indonesia Best Brand Awards (2020), Marketeers Omni Brand of the Year (2020 dan 2021), Inovasi Pengembangan Skincare Dalam Negeri pada ajang Gatra Innovation Award (2021), dan Penghargaan MURI sebagai Perusahaan Kosmetik dengan Jaringan Penjualan Terbanyak yaitu mencapai 78.147 jaringan penjualan.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Duriyanto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Tri Sudarwanto pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembeli melalui testimoni pada klinik kecantikan msglow di Surabaya”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa hasil variabel citra merek berpengaruh parsial terhadap testimoni, selain itu variabel citra merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeli. Testimoni tidak mampu





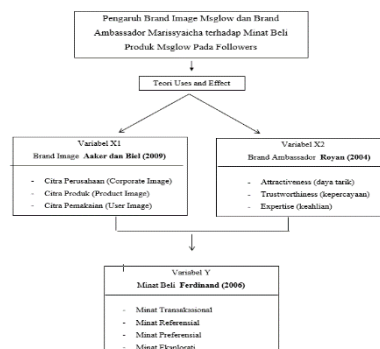
memediasi variabel citra merek dengan keputusan pembelian, tetapi testimoni mempunyai pengaruh parsial kepada keputusan pembeli, artinya testimoni mempengaruhi keputusan pembeli.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Fahkri Irhamsyah Guntoro pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh brand ambassador Nagita Slavina dan Brand Image terhadap minat beli Msglow di Kota Bandung”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu hasil penelitian ini menghasilkan secara simultan bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli yang dibuktikan dengan Fhitung (113,395) > Ftabel (3.09) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari (0,05).

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image Msglow dan Brand Ambassador Marissyaicha Terhadap Minat Beli Produk Msglow Pada Followers”.

METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uses and effect*. Dengan menggunakan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke para followers akun Instagram Marissyaicha dengan berjumlah 400 responden.



HASIL & PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel X1 “Brand Image”, variabel X2 “Brand Ambassador”, dan variabel Y “Minat Beli” dengan total 22 item pernyataan dinyatakan valid apabila pada setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Setiap item pernyataan di atas memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), maka seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y dapat dinyatakan valid.

Sedangkan berdasarkan uji realibilitas pada variabel X1 “Brand Image”, variabel X2 “Brand Ambassador”, dan Variabel Y “Minat Beli” menunjukkan bahwa N of Items ada 22 item dengan nilai Cronbach’s Alpha yang lebih besar dari pada r tabel maka instrument pengamatan dinyatakan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke penelitian yang lebih dalam atau setiap pertanyaan pada variabel X1, X2, dan Y dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, diketahui nilai Symp.Sig (2-tailed) sebesar 0,117 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diujikan normalitasnya menggunakan uji Kolmogorov





Smirnov berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Berdasarkan uji linearitas diketahui nilai Sig. deviation from linearity sebesar $0,615 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Brand Image terhadap Minat Beli.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil perhitungan toleransi variabel yang memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dengan nilai toleransi hasil masing – masing variabel independen pada Brand Image yaitu 0,225, dan Brand Image 0,225. Sementara hasil hitung dari nilai variabel inflation factor (VIF) menunjukkan perhitungan toleransi tidak ada variabel yang memiliki nilai lebih besar dari 10,00, pada variabel Brand Image 4,435 dan variabel Brand Ambassador sebesar 4,435. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil nilai sig untuk variabel Brand Image (X1) adalah 0,610, dan nilai sig Brand Ambassador (X2) adalah 0,163. Karena nilai signifikansi kedua variabel diatas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda, Nilai konstanta (a) sebesar 2,470. Artinya adalah apabila X1 (Brand Image) dan X2 (Brand Ambassador), diasumsikan nol (0), maka Y (Minat Beli) bernilai 2,470. Koefisien Regresi Variabel Brand Image (X1) sebesar 0,567 menggambarkan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel Brand Image, maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,567 dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Regresi Variabel Brand Ambassador (X2) sebesar 0,965 menggambarkan bahwa Brand Ambassador mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel Brand Ambassador, maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,965 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Parsial (T)

Hasil Uji Parsial (T) menunjukkan nilai hitung untuk X1 sebesar 6,152 sedangkan t tabel sebesar 1,966 maka dapat diketahui t hitung $>$ t tabel yang berarti H1 diterima, berarti variabel X1 yaitu Brand Image berpengaruh terhadap Y yaitu Minat Beli. Begitupun Dari hasil output diatas nilai hitung untuk X2 sebesar 10,329 sedangkan t tabel sebesar 1,966 maka dapat diketahui t hitung $>$ t tabel yang berarti H2 diterima, berarti variabel X2 yaitu Brand Ambassador berpengaruh terhadap Y yaitu Minat Beli.

Uji F

Berdasarkan hasil Uji F hitung adalah 568,510 dengan taraf signifikan 0,000 sedangkan f tabel (0,05) adalah 2,628. Jadi F hitung $>$ F tabel yaitu $568,510 > 2,628$ hal ini menunjukkan terjadi pengaruh antara variabel Brand Image dan Brand Ambassador, berpengaruh bersamaan terhadap Minat Beli Produk Msglowbeauty pada followers.



Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi dari SPSS *model summary* diatas, diperoleh R square (angka yang dikuadratkan atau $0,861^2$) Angka R Square adalah 0,7240 disebut juga juga sebagai Koefisien Determinasi. angka tersebut berarti bahwa sebesar 74,0% mengandung arti bahwa Brand Image dan Brand Ambassador mempengaruhi Minat Beli Produk Msglowbeauty pada followers, Sedangkan sisanya 26,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab 4 sebelumnya dalam Pengaruh Brand Image Msglow dan Brand Ambassador Marissyaicha Terhadap Minat Beli Produk Msglow Pada Followers. Berdasarkan hasil data dan uji hipotesis pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat pengaruh Brand Image Msglow terhadap minat beli pada produk Msglow pada followers.
2. Terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap minat beli pada produk Msglow pada followers.
3. Terdapat pengaruh Brand Image Msglow dan Brand Ambassador Marissyaicha terhadap minat beli produk Msglow pada followers.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai “Pengaruh Brand Image Msglow dan Brand Ambassador Marissyaicha Terhadap Minat Beli Produk Msglow Pada Followers. Maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan bagi peneliti yang akan menganalisis dengan tema yang sama mengenai pengaruh brand image dan brand ambassador marissyaicha terhadap minat beli produk msglowbeauty pada followers, diharapkan untuk mencari atau menggunakan variabel yang berbeda seperti Keputusan Membeli agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat menaikkan minat beli produk Msglow pada followers.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, pada indikator brand ambassador dengan pernyataan "Saya merasa bahwa Marissyaicha sebagai brand ambassador mampu mewakili image Msglowbeauty dalam produk tersebut" menjadi indikator dengan jawaban responden sangat tidak setuju dan tidak setuju terbanyak, Hal ini artinya beberapa responden memiliki pandangan bahwa Marissyaicha sebagai brand ambassador tidak mewakili image Msglowbeauty dalam produk tersebut. Melihat hasil penelitian tersebut, sebagai peneliti saya menyarankan bahwa Brand Ambassador sebaiknya lebih membuktikan pada followers dan brand ambassador lainnya bahwa Marissyaicha dapat mewakili image produk Msglowbeauty. Hal tersebut dapat membuat *followers-nya* untuk membeli produk Msglowbeauty.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Augusty, T. F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi*





- (*Doctoral Dissertation, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*). Universitas Diponegoro.
- Effendy, O. U. (2002). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (1st ed.). CV Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, U. (2000). *Studi Kelayakan Bisnis: Manajemen, Metode, dan Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Perdagangan, T. P. H. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI* (1st ed.). Kementerian Perdagangan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1997). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pandiva Buku.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nurjaman, K., & Umam, K. (2012). *Komunikasi dan Public Relation*. Pustaka Setia.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi* (T. Surjaman (ed.); 24th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, W. M. (2016). *Ilmu Sosial di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th Intern). Pearson Prentice Hall.
- Solis. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Canada.
- Stanton, W. J., & Lamarto, Y. (1994). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Sugiarto, Duriyanto, D., & Sitingjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Administrasi: Dilengkapi dengan Metode R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.





- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyono, A., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Windahl, S., & Denis, M. (1997). *Communication Models : for Study of Mass Communications*. Longman.

JURNAL

- Ammah, M., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Testimoni pada Klinik Kecantikan MSGlow di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1600–1609.
- DJ, Y. R., & Sustyorini, E. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Social Media Instagram dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Lamongan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1421–1428. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2442>
- Guntoro, F. I., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image terhadap Minat Beli MS GLOW di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 56–66.
- Janah, A. M., Aji, A. W., Kusuma, D., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Media Sosial Instagram. *Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek*, 2(1), 766–782.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta). *Jurnal Online Internasional Dan Nasional*, 7(1), 1689–1699.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & MonshiZadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70.
- Sherly, N., Amarul, A., & Supriatna, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk MS Glow. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKA)*, 2(2), 57–63. <https://doi.org/10.30656/jika.v2i2.6035>
- Siti, M., & Saraswati, S. (2020). Prediksi Locus of Control Internal dan Kecerdasan Emosi dengan Kematangan Karir. *Jurnal Edukasi: Jurnal Bimbingan Konseling*, 6(1), 90–103.

INTERNET

- Reportal, D. (2023). *Digital 2023 Indonesia (February 2023) v01*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-indonesia-february-2023-v01>
- Syahroni. (2022). *Biodata Profil Marissya Icha Lengkap Pekerjaan serta Nama Orangtua & Anak Marissya Icha*. Online Tribun Pontianak. https://pontianak.tribunnews.com/2022/02/13/biodata-profil-marissya-icha-lengkap-pekerjaan-serta-nama-orangtua-anak-marissya-icha#google_vignette

