

Peran Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth* Dan Brand Awareness Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow

Zairina Amelia¹, Diana Aqmala², Artha Febriana³, Fakhmi Zakaria⁴

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Abstrak

Keputusan Pembelian ialah tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk benar-benar membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Riset ini bertujuan guna mengevaluasi pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth* (E-WOM), serta *brand awareness* pada keputusan pembelian produk perawatan kulit MS Glow dibahas pada riset ini. MS Glow, sebuah merek lokal yang mengkhususkan diri pada produk perawatan kulit dan tubuh, menghadapi tantangan dalam menjaga daya saing di tengah persaingan pasar yang ketat. Memakai metode kuantitatif serta dengan pendekatan Teknik *purposive sampling*, populasi pada riset ini melibatkan 120 responden pemakai MS Glow. Hasil penelitian mengungkapkan kualitas produk serta *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, sementara E-WOM tidak mengungkapkan dampak signifikan. Data ini memakai perhitungan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS. Riset ini menggaris bawahi pentingnya inovasi produk, strategi pemasaran yang konsisten, serta pengelolaan ulasan konsumen secara daring guna menaikkan kesadaran serta keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

Abstract

Purchasing decisions are decisions made by customers where consumers actually buy the products or services offered. This study aims to determine the effect of product quality, electronic word of mouth (E-WOM), and brand awareness on purchasing decisions for MS Glow skin care products discussed in this research. MS Glow, a local brand specializing in skin and body care products, faces challenges in maintaining competitiveness amid fierce market competition. Using a quantitative method and purposive sampling technique approach, the population in this study involved 120 MS Glow user respondents. The results revealed that product quality and brand awareness have a significant positive influence on purchasing decisions, while E-WOM did not reveal a significant impact. This data used multiple linear regression analysis calculations with the help of SPSS. This research underscores the importance of product innovation, consistent marketing strategies, and managing online consumer reviews to increase awareness and purchase decisions.

Keywords: *Product Quality, Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness, Purchasing Decisions*

Copyright (c) 2025 Zairina Amelia

PENDAHULUAN

MS Glow merupakan sebuah merek lokal Indonesia yang bergerak di industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (skincare) dan tubuh (bodycare). MS Glow

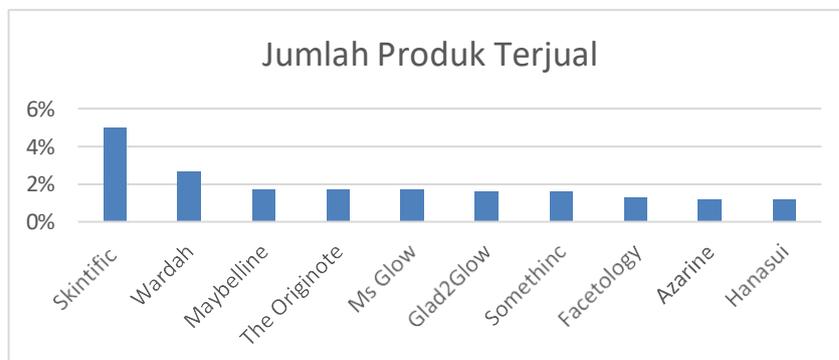
didapat dari singkatan "Magic for Skin" yang dibangun oleh Maharani Kemala Dewi bersama Shandy Purnamasari di 2013 (tempo.co, 2024). Dalam penjualannya produk ini mengalami beberapa permasalahan, hal ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk isu terkait standar kualitas produk yang memicu keluhan konsumen mengenai efek samping. Selain itu, penyebaran ulasan negatif dan pengalaman buruk pelanggan di media sosial turut mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk ini. Rendahnya *brand awareness* di segmen pasar tertentu juga menjadi tantangan yang harus dihadapi, terutama di tengah persaingan merek lokal baru, Ms Glow perlu melakukan evaluasi menyeluruh pada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, dari hasil beberapa tahun ke belakang, perawatan ini menjadi perhatian utama bagi konsumen yang ingin menjaga penampilan kulit dan kesehatan. Permintaan akan produk dengan bahan-bahan alami dan formulasi yang ringan yang tetap efektif dapat meningkat seiring kesadaran waktu dan menjadikan konsumen memilih produk yang selaras mengenai kebutuhan kulit. Memilih produk perawatan kulit bukanlah keputusan yang diambil secara mudah, melainkan melalui proses dimana konsumen melakukan perbandingan antara harga, kualitas, keamanan (terverifikasi oleh BPOM), label halal, dan reputasi merek sebelum membuat keputusan pembelian (Marcella et al., 2023). Maka dari itu, promosi yang dilaksanakan oleh suatu organisasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen mengenai keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing (Febiyati & Aqmala, 2022).

Menurut informasi dari lembaga pengawas obat dan makanan (BPOM), produk perawatan kulit memasuki kategori produk dengan izin edar terbanyak selama lima tahun terakhir. Produk ini berjumlah 411.410 produk pada bulan juli 2022. Produk ini menjadi meningkat dengan jumlah perusahaan sebanyak 20,6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Bahkan pada UMKM di industri tersebut yang naik signifikan sebesar 83% (Wisnubrata, 2023). Dari banyaknya merek lokal baru, perusahaan mulai bersaing menghadirkan produk berkualitas yang aman dan teruji, dan juga sesuai dengan preferensi konsumen. Dalam konteks ini, beberapa faktor seperti kualitas produk, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) serta *brand awareness* merupakan faktor utama yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Seiring berjalannya waktu, produk Ms Glow telah berkembang dengan membuka klinik kecantikan, yaitu "Ms Glow Aesthetic Clinic". Produk Ms Glow dirancang untuk dapat dimanfaatkan oleh berbagai segmen, laki-laki ataupun perempuan (Arlado, 2024). Berikut ialah gambar 1 dari brand paket kecantikan terlaris:

Gambar 1. Top brand Kategori Perawatan Kecantikan Periode Juni 2024 – September 2024



Sumber : Compas Market Insight Dashboard, Shopee, Tokopedia, dan Blibli Kategori Perawatan Kecantikan Periode Juni 2024-September 2024

Berdasarkan pada Gambar 1 Ms Glow menempati pada peringkat kelima paket kecantikan terlaris pada periode Juni-September pada tahun 2024 dengan total penjualan mencapai 1,7% Dan berikut merupakan tabel top 10 brand kecantikan terlaris:

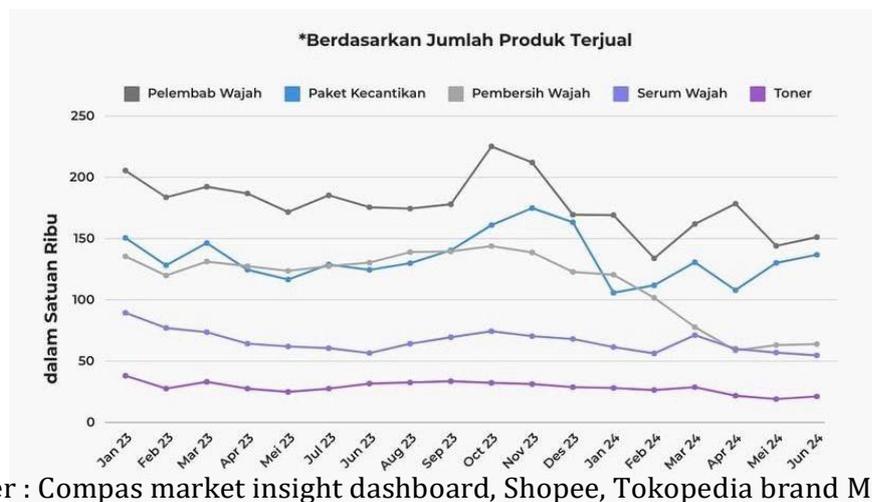
Tabel 1. Top 10 Brand Paket Kecantikan Terlaris

No	Top Brand 2022	Top Brand 2023	Top Brand 2024
1	Ms Glow	Skintific	Skintific
2	Scarlett	Ms Glow	Wardah
3	Wardah	Wardah	The Originote
4	Skintific	Maybelline	Ms Glow
5	Maybelline	The Originote	Somethinc
6	Somethinc	Scarlett	Maybelline
7	L'Oreal	Somethinc	Hanasui
8	Garnier	Garnier	Azarine
9	Implora	Hanusui	Garnier
10	Hanasui	Azarine	Facetology

Sumber : Compas Dashboard, Beauty & Care, Official & Non-Official Store, Shopee and Tokopedia Jan 2022 – Jun 2024

Namun, berdasarkan pada Tabel 1 pada tahun 2022 Ms Glow berhasil menempati peringkat pertama, dilanjut pada tahun 2023 Ms Glow menempati peringkat kedua, dilanjut tahun 2024 Ms Glow menempati peringkat keempat. Yang mana performa penjualan Ms Glow mengalami penurunan dari waktu ke waktu.

Gambar 2. Kategori Produk Ms Glow dari tahun 2023



Sumber : Compas market insight dashboard, Shopee, Tokopedia brand Ms Glow jan 23 – jun 24

Berkaitan dengan data di atas produk Ms Glow pada tahun 2023-2024 menaiki kenaikan dan penurunan. Hal ini dapat dipengaruhi dengan adanya beberapa permasalahan salah satunya adalah masalah standar kualitas terkait complain efek samping dari produk Ms Glow. Serta, ulasan negatif atau pengalaman buruk konsumen yang tersebar di media sosial. Selain itu, banyaknya merek lokal baru yang menawarkan produk berkualitas serupa dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Konsumen mulai mempertimbangkan opsi dari kompetitor yang lain. Menurut Nst, (2023). Beberapa elemen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan meliputi kualitas produk, harga, promosi, serta reputasi merek, yang seluruhnya memiliki peran krusial dalam mendukung pelanggan menentukan produk yang selaras dengan kebutuhan mereka.

Untuk meningkatkan minat para konsumen terhadap produk Ms Glow, perusahaan harus melakukan inovasi dengan cara meningkatkan kualitas produk untuk membangun reputasi *brand* yang baik. Serta membangun citra merek dikalangan masyarakat melalui E-WOM karena konsumen lebih mudah membandingkan pengalaman mereka melalui sosial media. Perusahaan juga harus memperhatikan *brand awareness* agar dapat membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan para pelanggan, konsumen akan memilih merek yang sudah mereka kenal atau sering dengar. Berdasarkan tantangan yang dihadapi oleh Ms Glow, penelitian ini difokuskan pada analisis faktor-faktor utama, seperti kualitas produk, E-WOM, *brand awareness* yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil riset ini diharapkan mampu memberikan saran strategis kepada organisasi guna meningkatkan keunggulan kompetitif.

Keputusan pembelian ialah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan, di mana pilihan diterapkan serta pembelian dilakukan secara langsung oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan. Keputusan ini merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif atau informasi mengenai produk atau jasa (Wardani et al., 2022). Menurut Nst, (2023), beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan antara lain meliputi kualitas produk, harga, promosi, dan reputasi brand untuk membuat keputusan yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan.

Kualitas produk ialah sifat atau karakteristik dari barang atau layanan yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga kualitas produk agar tetap maksimal, karena hal ini memiliki dampak signifikan terhadap keputusan dalam memilih suatu produk atau layanan (Ernawati, 2019). Sementara itu, Fadhli et al., (2023) , E-WOM ialah opini yang disebarakan konsumen secara online terkait pengalaman mereka dengan produk atau layanan, seringkali melalui media sosial atau forum. Selain itu, *brand awareness* salah satu aspek yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Sesuai pendapat Talahatu, (2024) *brand awareness* juga memainkan peran penting, di mana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek, yang mampu memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian yang berulang.

Menurut penelitian sebelumnya, kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Menurut Ahmad & Prastyani, (2024) dan Astuti & Purnama, (2023) kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi, riset oleh Karina & Sari, (2023) mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh. Menurut Sriwendiah & Ningsih, (2022) *brand awareness* berpengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan Amelfdi & Ardyan, (2019) tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Menurut Fadhli et al., (2023) *electronic word of mouth* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sementara itu, berdasarkan pendapat Rumaidlany et al., (2022) tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang bervariasi. Sejumlah penelitian telah meneliti dan menguji pengaruh tiga variabel, yaitu kualitas produk, E-WOM, dan *brand awareness*. Namun, ada beberapa penelitian yang menghasilkan temuan yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak dari ketiga variabel tersebut pada keputusan pembelian. Melalui pemanfaatan data dari pelanggan yang memakai produk Ms Glow. Diharapkan temuan dari riset ini tidak hanya memberikan manfaat bagi Ms Glow, tetapi juga menjadi referensi bagi pelaku industri kecantikan lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada tingkat kapasitas sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, mencakup aspek seperti fungsi, keawetan, kehandalan, dan tampilan. Menurut Rahmahyanti & Andriana, (2023), konsumen cenderung lebih siap membayar harga yang relatif tinggi jika kualitas produk yang ditawarkan seimbang dengan harganya.

Electronic Word of Mouth

Opini dan ulasan yang dibagikan pelanggan secara online terkait pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu disebut sebagai *Electronic Word of Mouth*. Menurut Fadhli et al., (2023) rekomendasi atau ulasan dari pelanggan, baik melalui platform review atau komunitas, memiliki potensi lebih besar untuk menyakinkan konsumen dalam membeli produk tertentu.

Brand Awareness

Brand Awareness mengacu pada tingkat kesadaran atau pengetahuan konsumen terhadap suatu merek dalam pikiran mereka, yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen mengenali merek dalam berbagai situasi. Penjualan perusahaan akan meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek-merek yang ditawarkan (Elli et al., 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pada berbagai pilihan atau informasi terkait suatu produk atau layanan (Wardani et al., 2022). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan. Setelah menerima layanan, konsumen akan menilai tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang telah diterima.

Hubungan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Produk dengan mutu yang tinggi bisa mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian di suatu perusahaan. Penelitian mengindikasikan bahwa pandangan positif konsumen mengenai mutu produk adalah elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen biasanya lebih memilih barang yang sesuai dengan harapan atau kriteria kualitas yang mereka inginkan. Maka dari itu, perlu dipastikan oleh perusahaan dengan produk yang disediakan telah memenuhi standar yang diinginkan agar perhatian konsumen bisa tertarik. Berdasarkan penelitian sebelumnya Ahmad & Prastyani, (2024) dan Arianti et al., (2023) Bukti menunjukkan bahwasannya persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk yang unggul, serta citra merek di pasar turut diperkuat. Dengan mutu produk yang terjamin, perusahaan dapat menciptakan

pengalaman konsumen yang memuaskan, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing merek di tengah kompetisi yang semakin ketat.

H1: Kualitas Produk berdampak positif signifikan pada Keputusan Pembelian.

Hubungan *Electronic Word Of mouth* pada Keputusan Pembelian.

Melalui E-WOM, pelanggan dapat berbagi pengalamannya dengan produk yang sudah dipakai secara langsung, komentar positif dan ulasan bermanfaat di media sosial atau platform *e-commerce* dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Menurut hasil riset oleh Aulia et al., (2023) Variabel E-WOM memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian, dimana media sosial mempermudah strategi pemasaran dan dapat mendorong keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ulasan atau komentar dari pelanggan lain di platform tersebut. Hal tersebut mengungkapkan yaitu E-WOM merupakan strategi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian melalui platform media sosial.

H2: *Electronic word of mouth* berdampak positif signifikan pada Keputusan Pembelian.

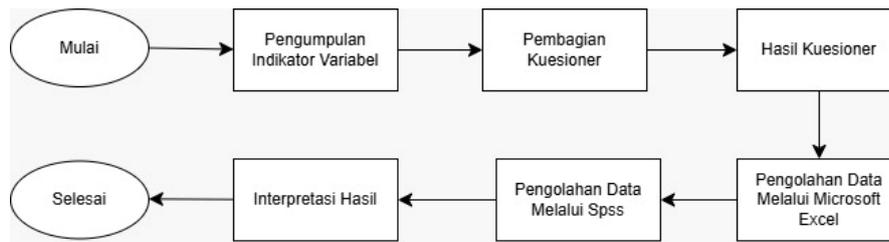
Hubungan *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian

Brand awareness mengacu pada kemampuan agar mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kelompok produk tertentu oleh calon konsumen. Hal ini sangat penting dalam pemasaran, karena semakin besar tingkat *brand awareness*, semakin besar peluang pelanggan untuk memilih produk tersebut di antara berbagai opsi yang tersedia (Dwiputri et al., 2024). Menurut Brestilliani & Suhermin, (2023) *brand awareness* dapat berpengaruh pada keyakinan pelanggan terhadap sebuah merek yang mereka pilih untuk beli. Riset ini selaras dengan riset oleh Arianti et al., (2023) mengindikasikan yaitu *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan keputusan pembelian. Maka, merek yang memiliki pengenalan yang kuat di benak konsumen lebih berpeluang untuk dipilih, terutama di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran merek menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mendorong konsumen agar lebih memilih produk mereka dibandingkan kompetitor.

H3: *Brand awareness* berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian.

METODOLOGI

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner yang disebar menggunakan *Google Form* dan skala yang dipergunakan adalah *skala likert*. Guna menganalisis hubungan antara kualitas produk, E-WOM, serta *brand awareness* pada keputusan pembelian produk MS Glow. Penelitian ini difokuskan pada pelanggan yang memakai produk dari skincare MS Glow. Dalam studi ini, variabel dependen yang dijadikan ialah keputusan pembelian, sementara kualitas produk, E-WOM, dan brand awareness berperan ialah variabel independen. Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden, yang terpilih dengan metode *purposive sampling*, yang mencakup kriteria responden laki-laki dan perempuan dari berbagai rentang usia. Hal ini sesuai dengan karakteristik produk Ms Glow yang dirancang untuk digunakan dari bermacam kalangan, baik laki-laki atau perempuan.



Gambar 3. Alur Penelitian

Tabel 2. Hasil Indikator

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketahanan Produk 2. Kenyamanan 3. Memuaskan keinginan 4. Kualitas yang di rasakan. (Efendi & Aminah, 2023)
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapat yang disampaikan oleh pelanggan 2. Rekomendasi dari pengguna platform media social. 3. Banyaknya komentar di media sosial 4. Informasi tentang produk di media sosial (Adilah et al., 2023)
<i>Brand Awareness</i> (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Popularitas merek 2. Iklan 3. Produk yang lebih di kenal 4. Pengetahuan tentang merek. (Ginting et al., 2023)
Keputusan Pembelia (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang disukai 2. Ketersediaan pilihan 3. Preferensi 4. Informasi produk. (Kapirossi & Prabowo, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui analisis yang dilakukan, penulis memperoleh temuan yang berbentuk penelitian berupa kuesioner yang telah di sebarakan kepada masyarakat sekitar dengan memperoleh hasil 120 kuesioner yang mengisi secara menyeluruh, sehingga hal ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Responden dalam riset ini dipilih berlandaskan karakteristik tertentu, yaitu konsumen dengan umur antara 20 hingga 40 tahun, perempuan dan laki-laki, kemudian yang telah mencoba produk perawatan kulit Ms Glow dan memiliki pengalaman terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Responden yang dipilih dianggap relevan, karena termasuk ke dalam kelompok usia produktif yang aktif memperhatikan kualitas produk, E-WOM, dan *brand awareness*.

Tabel 3. Karakteristik Sampel

Usia	Skor Jawaban
< 20 Tahun	19
> 20-30 Tahun	97
> 30-40 Tahun	4
Total	120

Jenis Kelamin	Skor Jawaban
Laki-Laki	35
Perempuan	85
Total	120

Sumber : Hasil Kuesioner (2024)

Dari tabel diatas maka penulis melakukan pengujian instrumen data yang mana berisi pengujian validitas guna mengevaluasi apakah data yang diperoleh dalam riset ini valid atau tidak. Pngujian validitas kuesioner dianggap sah jika setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner berfungsi untuk menggali dan memahami aspek yang ingin dinilai oleh kuesioner. Bisa dinilai dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh dari tabel diatas. Nilai r tabel dihitung dengan rumus derajat kebebasan (df), $df = 120 - 2 = 118$, dan nilai signifikansi 0,05. Hasil perhitungan pada nilai r tabel ialah 0,1793. Dibawah merupakan hasil pengujiannya :

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (R_{hitung})	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,870	0,1793	Valid
	X1.2	0,853	0,1793	Valid
	X1.3	0,891	0,1793	Valid
	X1.4	0,876	0,1793	Valid
Electronic Word Of Mouth	X2.1	0,775	0,1793	Valid
	X2.2	0,777	0,1793	Valid
	X2.3	0,785	0,1793	Valid
	X2.4	0,766	0,1793	Valid
Brand Awareness	X3.1	0,765	0,1793	Valid
	X3.2	0,824	0,1793	Valid
	X3.3	0,813	0,1793	Valid
	X3.4	0,715	0,1793	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,902	0,1793	Valid
	Y2	0,875	0,1793	Valid
	Y3	0,882	0,1793	Valid
	Y4	0,783	0,1793	Valid

Sumber : Hasil kuesioner diolah (2024)

Menurut output yaitu kualitas produk, E-WOM, *brand awareness*, serta keputusan pembelian dianggap valid disebabkan nilai signifikansi yang lebih tinggi dari r table ialah 0.1793.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan guna menilai apakah kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian telah teruji reliabel atau tidak. Kuesioner dianggap reliabel atau tidak jika penelitian memperoleh jawaban yang stabil dari periode ke periode. Pengujian ini diungkapkan reliabel bila nilai cronbach's alpha yang dihasilkan $> (0,60)$.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,889	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0,776	Reliabel
Brand Awareness	0,772	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,887	Reliabel

Sumber : Hasil Kuesioner diolah (2024)

Sesuai Tabel 5 mengungkapkan bahwasanya nilai Cronbach's Alpha untuk tiap variabel > 0,60. Artinya keseluruhan variabel bahwasannya reliabel sehingga dapat dipakai untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini untuk menentukan apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak, jika nilai signifikan > 0.05, maka data dianggap berdistribusi normal. Berikut adalah outputnya:

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64411480
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.084
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Kuesioner diolah (2024)

Sesuai dengan tabel tersebut, yakni nilai signifikansi > 0,05 yakni 0.119. Maka dari itu, simpulannya data dari model regresi tersebut terdistribusi normal serta signifikan, sehingga layak dipergunakan dalam riset.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk mengidentifikasi kondisi di mana hubungan linier yang kuat atau hampir sempurna antara variabel independen dalam model regresi ditemukan. Agar mendeteksi adanya multikolinieritas, dengan pemeriksaan nilai VIF. Bila nilai VIF < 10 serta nilai Tolerance > dari 0,10, sehingga model dianggap tidak mengalami multikolinieritas.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

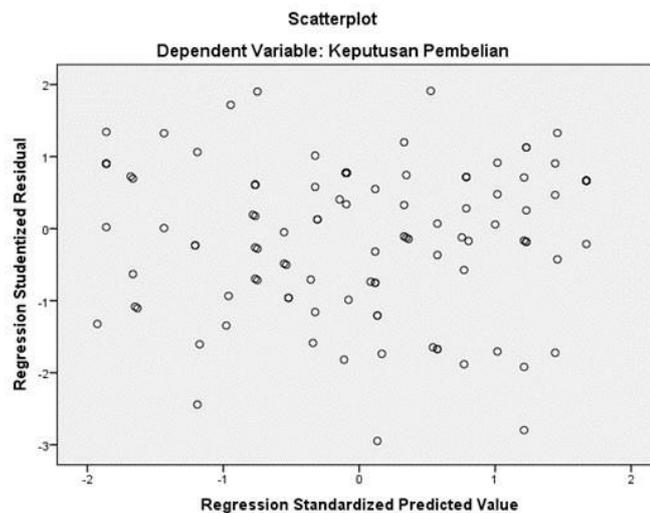
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-3.609	1.117				-3.231
Kualitas Produk	.847	.081	.703	10.492	.000	.468	2.138
Electronic Word Of Mouth	-.020	.106	-.014	-.190	.850	.374	2.677
Brand Awareness	.330	.089	.250	3.691	.000	.459	2.181

Sumber : Hasil kuesioner diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 8 *Collinearity Statistics* terlihat bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 0,10, yang menunjukkan bahwasannya tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini guna mengidentifikasi adanya heteroskesatisitas pada model apakah terdapat ketidakhomogen varian dalam residual model regresi. Asumsi klasik yang harus dipenuhi, bahwa residual memiliki varian yang konstan atau homoskedasitas. Berikut ouputnya:



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Hasil kuesioner diolah(2024)

Berlandaskan output tersebut, scatterplot mengungkapkan bila pola yang terbentuk terlihat jelas, penyebaran titik-titik di atas serta di bawah, artinya heteroskedastisitas tidak terjadi. Pada riset ini, model regresi bisa dipakai jika setiap variabelnya telah dipastikan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikutnya, penulis menerapkan teknik regresi linier berganda untuk menganalisis bagaimana variabel kualitas produk (X1), E-WOM (X2), *brand awareness* (X3) berpengaruh pada variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Berikut persamaanya:

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standar dized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.609	1.117		-3.231	.002
X1	Kualitas Produk	.847	.081	.703	10.492	.000
X2	Electronic Word Of Mouth	-.020	.106	-.014	-.190	.850
X3	Brand Awareness	.330	.089	.250	3.691	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil kuesioner diolah (2024)

Dari hasil tersebut, nilai a senilai -3.609 berfungsi sebagai konstanta atau kondisi ketika variabel keputusan pembelian belum terpengaruh oleh variabel lainnya. Bisa disimpulkan bahwasannya variabel kualitas produk sebagai (X1) memiliki nilai koefisien 0,703 > 0,05. Sedangkan *brand awareness* sebagai (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,250 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan E-WOM sebagai (X2) memiliki koefisien negative -0,014 < 0,05, mengindikasikan bahwasannya E-WOM (X2) tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (UJI F)

Pengujian ini bertujuan guna mengevaluasi apakah variabel independen secara bersamaan memberikan dampak signifikan pada variabel dependen, dengan tingkat sig. <0,05. Bila nilai sig. > 0,05, dikatakan hubungan antar variabel dianggap tidak berpengaruh, karena tingkat signifikan lebih besar dari batas yang ditetapkan. Berikut hasil outputnya:

Tabel 9. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	1000.029	3	333.343	120.209	.000 ^b
	Residual	321.671	116	2.773		
	Total	1321.700	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth

Sumber : Hasil kuesioner diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, $n = 120$, $k = 4$, $\alpha = 5\%$ (0,05). $df (N1) = k-1(4-1 = 3)$. $df (N2) = n-k (120-4 = 116)$, nilai f table yaitu 2,68. terlihat bahwa nilai $sig. 0,000 < 0,05$. Kesimpulannya terdapat pengaruh variable X kepada variabel Y secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan guna menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai (R^2) berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai 0 mengindikasikan yaitu model regresi tidak bisa menguraikan variasi data sama sekali, sementara nilai 1 artinya model mampu menjabarkan seluruh variasi data. Berikut hasil outputnya:

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.750	1.66524

Sumber : Hasil kuesioner diolah (2024)

Sesuai pada tabel tersebut, menunjukkan nilai R senilai 0,870. Artinya hubungan antara variabel independen serta variabel dependen cukup kuat dikarenakan $> 0,05$. Sementara itu, nilai Adjusted R Square senilai 0,750 atau 75%. Bahwasannya keputusan pembelian yang bisa diuraikan oleh variabel kualitas produk, electronic word of mouth, dan brand awareness sebanyak 75%, sementara 25% (sisanya) dipengaruhi beberapa faktor lain di luar model riset ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t (uji persial)

Pengujian ini bertujuan guna menilai sejauh mana variabel dependen dipengaruhi secara parsial oleh variabel independen. Pengaruh yang signifikan dianggap terjadi pada variabel dengan nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05. Berikut hasil outputnya:

Tabel 11 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.609	1.117		-3.231	.002
X1	Kualitas Produk	.847	.081	.703	10.492	.000
X2	Electronic Word Of Mouth	-.020	.106	-.014	-.190	.850
X3	Brand Awareness	.330	.089	.250	3.691	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil kuesioner diolah (2024)

Sesuai output diatas, dengan sampel $120-2=118$ (t tabel 1,980), variabel kualitas produk (X1) dengan nilai t hitung $10.492 > 1,980$ serta nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya kualitas produk (X1) berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Untuk variabel E-WOM (X2) memiliki t hitung $-0,190 < 1,980$ dengan nilai sig. $0,850 > 0,05$, sehingga E-WOM (X2) tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan untuk *brand awareness* (X3) memiliki t hitung $3,691 > 1,980$ serta signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya *brand awareness* (X3) memiliki pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian di produk skincare MS Glow perlu diperhatikan, mengingat adanya banyak produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing merek lokal dengan harga lebih bersaing. Studi yang dilakukan bertujuan untuk memperlihatkan bagaimana kualitas produk, *electronic word of mouth*, *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut dianggap sebagai elemen kunci yang dipakai untuk menarik minat pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin intens.

Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Selaras dengan riset Aulia & Wati, (2024) kapasitas suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi, termasuk akurasi, keandalan, daya tahan, serta kemudahan dalam penggunaannya, diartikan sebagai kualitas produk. Dalam riset ini mengindikasikan nilai beta sebanyak 0,847 dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan dengan memperkuat keunggulan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen. Jika kualitas produk ditingkatkan, maka konsumen akan memberikan ulasan positif, yang bisa memberi keputusan untuk membeli produk perawatan kulit Ms Glow. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow. Temuan tersebut selaras dengan peneliti sebelumnya yang mengindikasikan kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian Anggraini et al., (2023) serta Ahmad & Prastyani, (2024). Dengan adanya penelitian terdahulu semakin memperkuat hasil riset ini bahwa kualitas produk memberikan positif signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth (e-WOM) merujuk pada komunikasi online antara individu melalui internet atau platform media sosial. E-WOM mencakup umpan balik positif dan negatif yang dibagikan dari pelanggan yang sudah memakai atau berencana untuk memakai produk atau layanan di media sosial. Menurut Aprilia & Ranto, (2024) kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh ulasan atau rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (WOM). Organisasi bisa memanfaatkan E-WOM dengan cara aktif terlibat dalam ulasan dan komentar pelanggan, serta membangun reputasi yang kuat melalui pelayanan yang baik serta produk berkualitas. Pemahaman yang mendalam terkait E-WOM memungkinkan perusahaan guna mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran digital untuk membentuk persepsi pelanggan serta menaikkan kepuasan mereka. Namun, sesuai analisis data dalam riset ini, nilai beta untuk E-WOM (X2) memiliki hasil $-0,020$, serta nilai signifikansi $0,850 > 0,05$ yang mengungkapkan bahwasannya E-WOM (X2) tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwasannya ulasan online dan interaksi di media sosial belum menjadi elemen penting dalam keputusan konsumen supaya membeli produk MS Glow. Temuan ini senada dengan riset oleh Arianti et al., (2023) serta Rumaidlany et al., (2022) mengindikasikan kepercayaan pada informasi daring belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sebaliknya, faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau rekomendasi dari

sumber yang dipercaya lebih diprioritaskan oleh pelanggan. Meskipun demikian, E-WOM tetap diakui sebagai referensi tambahan yang berharga bagi pelanggan, khususnya mereka yang ingin membandingkan pengalaman pengguna sebelum membuat keputusan. Maka, meskipun E-WOM tidak memberikan dampak langsung yang signifikan, E-WOM tetap bisa dikelola sebagai bagian dari strategi marketing guna menaikkan kesadaran merek serta membangun citra positif di kalangan pelanggan.

Pengaruh *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian

Brand awareness merujuk sejauh mana pelanggan mampu mengenali serta mengingat suatu merek tertentu. Tahap awal yang penting dalam proses membangun identitas suatu produk disebut sebagai *Brand awareness* (Rosmayanti, 2023). Tingkat kesadaran dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dapat berdampak pada preferensi serta keputusan mereka saat berbelanja. Merek yang memiliki pengenalan yang kuat biasanya lebih dipercaya, sehingga konsumen lebih cenderung untuk memilihnya dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Berdasarkan hasil pengujian, *brand awareness* (X3) memiliki nilai beta yang diperoleh ialah 0,330 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Bahwasannya pada penelitian ini *Brand Awareness* (X3) berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian. Kesadaran merek pada suatu produk atau jasa memiliki kemungkinan paling tinggi dipilih oleh konsumen, salah satunya adalah produk skincare dari Ms Glow. Temuan tersebut senada dengan riset dari Arianty & Andira, (2021) serta Rumaidlany et al., (2022) yang menemukan bahwasannya *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Hasil analisis mengungkapkan adanya pengaruh signifikan terhadap kualitas produk dan *brand awareness*, keduanya berdampak pada keputusan pembelian produk perawatan kulit MS Glow, sementara E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, kemungkinan karena konsumen menganggap informasi yang diperoleh melalui platform online kurang dapat dipercaya atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, pembelian produk perawatan kulit umumnya lebih didorong oleh pengalaman langsung, kualitas produk, serta tingkat kepercayaan terhadap merek, dibandingkan dengan saran atau ulasan dari pihak lain di media digital. Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 120 responden sesuai dengan karakteristik pengguna MS Glow. *Brand Awareness* menjadi elemen kunci yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian, diikuti keputusan pembelian sebagai faktor kedua yang juga memberikan dampak positif signifikan. Secara keseluruhan, variabel dalam penelitian ini berkontribusi sebesar 75% (R^2) pada keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan perusahaan agar memprioritaskan peningkatan dalam memperkuat kesadaran merek dan menjaga kualitas produk melalui strategi pemasaran yang kreatif supaya tetap kompetitif di tengah persaingan pasar skincare lokal yang semakin ketat.

Berlandaskan temuan riset ini, disarankan beberapa hal, diantaranya: (1) Untuk memperkuat kesadaran merek, perusahaan bisa mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan konsisten, seperti melalui kampanye media sosial yang menarik, promosi yang tepat sasaran, atau memilih *brand ambassador* yang dapat mewakili citra merek dengan baik. Selain itu, penting bagi organisasi guna terus mengevaluasi feedback pelanggan serta beradaptasi dengan perubahan preferensi pasar agar tetap relevan dan kompetitif. (2) perusahaan sebaiknya fokus pada upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Langkah ini dapat dicapai melalui inovasi yang terus-menerus serta dengan memantau tren dan kebutuhan pasar yang dinamis supaya tidak tertinggal.

Referensi

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JurnalEconomina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Ahmad, A. H., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 194–210. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2107>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2019). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689–1699. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Anggraini, M., Rahmadani, R., & Priyono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. *JECO: Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 2(1), 25–31. <https://doi.org/10.30599/jeco.v2i1.233>
- Aprilia, C. P., & Ranto, D. W. P. (2024). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.Com pada Pekerja di Yogyakarta (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *Jebital: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1–12.
- Arianti, W., Hinggo, H. T., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Product Knowledge Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk HNI-HPAI Di BC Selatpanjang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 165–177.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arlado, I. (2024). *Sejarah dan Arti MS Glow, Perusahaan Skincare yang Awalnya Hanya Jualan Online hingga Muncul Klinik*. <https://radarmojokerto.jawapos.com/berita-terbaru/824962861/sejarah-dan-arti-ms-glow-perusahaan-skincare-yang-awalnya-hanya-jualan-online-hingga-muncul-klinik>
- Astuti, P. K. I., & Purnama, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Di Kota Bima). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(3), 139–148. <https://doi.org/10.55606/jimak.v3i3.1952>
- Aulia, S. R., & Wati, K. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 84–96. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1610>
- Aulia, V. D., Sulastri, S., Maulana, A., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 778–792. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3778>
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 292–302. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3785>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran”

- Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Elli, E. E., Bahfiarti, T., & Farid, M. (2023). Dampak Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Bananas di Kota Makassar. *Jurnal Representamen*, 9(02).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fadhli, N. M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Febiyati, L., & Aqmal, D. (2022). Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS. Glow Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39.
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 986–992. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143–1151. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy. *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Talahatu, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 315–322.
- tempo.co. (2024). *Profil MS Glow, Merek Produk Perawatan Kulit yang Pemiliknya Pecah Kongsi*. <https://www.tempo.co/ekonomi/profil-ms-glow-merek-produk-perawatan-kulit-yang-pemiliknya-pecah-kongsi--26321>
- Wardani, P. E., Kriestian, A., & Adhi, N. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Country

of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 88–98. <https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.8>
Wisnubrata. (2023). *Seperti Apa Tren Kecantikan di Indonesia pada Tahun 2023?* <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/07/111401620/seperti-apa-tren-kecantikan-di-indonesia-pada-tahun-2023?page=al>