

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam gambaran umum objek penelitian ini sebagaimana tertuang dalam gambaran umum, adalah untuk menjelaskan atau mendeskripsikan gambaran data perusahaan, yang meliputi sejarah dasar, visi, misi, dan logo perusahaan.

a. Sejarah MS Glow

MS Glow merupakan produk perawatan kulit dan kosmetik yang dimana pemerintah Indonesia telah menganugerahkan MS Glow perawatan kulit dan kosmetik dengan akreditasi BPOM dan sertifikat HALAL, yang merupakan standar produk yang ditetapkan secara resmi untuk pelanggan.

Nama *brand* MS Glow diciptakan untuk menonjolkan produk glowing terbaik di Indonesia dan diluncurkan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow adalah akronim untuk moto merek, "*Magic for Skin*". Untuk bersaing di era globalisasi, MS Glow didirikan oleh dua pengusaha yang memiliki visi dan misi yang sama yaitu menawarkan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mempromosikan produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit.¹²³ Semua individu, termasuk pria dan wanita, berusia 17 tahun ke atas, serta wanita hamil dan menyusui, adalah target pasar MS Glow. Dalam beberapa tahun terakhir, MS Glow telah memperluas dan menciptakan berbagai barang, termasuk perawatan kulit, perawatan tubuh, kosmetik, dan banyak lagi. MS Glow tidak hanya menciptakan berbagai macam barang tetapi juga membuka klinik kecantikan di sejumlah kota besar Indonesia dalam rangka menjunjung kepercayaan dan kebahagiaan klien. Malang, Surabaya, Bandung, Bali, Bintaro, Kemang, Sidoarjo, Bekasi, dan Makassar semuanya memiliki cabang klinik kecantikan MS Glow.

¹²³ Website MS Glow, diakses pada 26 Mei, 2022, <https://msglow.store/blog/about-tentang-msglow->

Demi mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjawab permasalahan konsumen, khususnya yang dihadapi kaum wanita dalam merawat wajah dan tubuhnya, para pendiri klinik kecantikan ini berharap dengan dibukanya fasilitas ini akan melengkapi kesuksesan produk perawatan kulit mereka dan melayani sebagai bentuk citra merek yang baik, aman, dan berkualitas tinggi yang tidak bertentangan dengan peraturan medis. Perawatan tubuh dengan berbagai prosedur yang dilakukan langsung oleh para profesional, antara lain laser, meso, peremajaan kulit, V-shape, mikrodermabrasi, dan lain-lain.¹²⁴

Agen, reseller, dan member adalah syarat untuk distributor MS Glow. Untuk memudahkan pelanggan dalam membeli item MS Glow di kota masing-masing agen, stok offline skala besar dibagikan ke agen atau stockiest. Ada banyak kota di Indonesia yang memiliki agensi atau stockiest MS Glow, salah satunya toko MS Glow skincare Kudus dengan *owner* Inayatu Siti Umaroh yang terletak di Jalan KH. Moh. Arwani Singocandi Kabupaten Kudus.

Pada tahun 2020, toko MS Glow Skincare Kudus resmi dibuka. Dengan 4 karyawan, MS Glow Skincare Kudus kini diakui sebagai anggota resmi MS Glow. Toko buka setiap hari mulai pukul 08.00 WIB hingga 22.00 WIB. Bisnis ini mungkin menawarkan ratusan produk perawatan kulit setiap hari dan semua produk MS Glow yang dikirim langsung dari pusat. Pelanggan memiliki pilihan untuk melakukan pembelian secara langsung di toko atau online menggunakan akun Shopee atau WhatsApp.

Pelanggan yang berbelanja di dalam toko atau offline memiliki pilihan untuk konsultasi gratis karena pengecer menawarkan layanan konsultasi, memungkinkan pelanggan untuk memilih dan menerapkan item dengan benar berdasarkan masalah wajah mereka. Cermin, masker rambut, hijab, parfum, masker wajah, dan oleh-oleh lainnya sering diberikan oleh toko MS Glow Skincare Kudus. Diprakarsai oleh

¹²⁴Tentang MS Glow; Sejarah dan berdirinya MS Glow (informasi), diakses pada 26 Mei, 2022, <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>

toko pribadi, hadiah tersebut berfungsi sebagai cara untuk menarik pelanggan ke materi toko MS Glow Skincare Kudus Kudus yang diposting di akun Instagram dan WhatsApp. Pada hari-hari tertentu, ada promosi atau voucher belanja selain pemberian hadiah. Promosi mengambil bentuk potongan harga yang ditawarkan oleh pusat langsung.¹²⁵

b. Visi Dan Misi MS Glow Skincare Kudus

Adapun visi dan misi yang dipegang erat pada MS Glow Skincare Kudus yaitu:

1) Visi

- a) Mensosialisasikan produk MS Glow kepada masyarakat Kudus
- b) Mengajak masyarakat Kudus supaya lebih memilih menggunakan produk ber BPOM dibanding *skincare* abalabal
- c) Menyadarkan masyarakat terutama wanita bahwa kulit merupakan aset untuk dirawat supaya terbebas dari beragam masalah kulit dan mendapatkan kulit yang sehat dan cerah natural.¹²⁶

2) Misi

- a) Menyediakan produk-produk MS Glow original.
- b) Menyediakan *customer care* yang siap membimbing dalam pemilihan produk yang tepat.
- c) Melebarkan jaringan *reseller* supaya masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan produk MS Glow.¹²⁷

c. Produk Store MS Glow By MS Glow Skincare Kudus

Toko ini menawarkan berbagai item MS Glow, termasuk untuk pria, anak-anak, perawatan tubuh, kosmetik, dan perawatan kulit. Beberapa produk yang tersedia di toko MS Glow Skincare Kudus, antara lain:¹²⁸

¹²⁵Siti Inayatu Umaroh, Wawancara oleh penulis, 8 Juni 2022, wawancara

¹²⁶Siti Inayatu Umaroh, Wawancara oleh penulis, 8 Juni 2022, wawancara

¹²⁷Siti Inayatu Umaroh, Wawancara oleh penulis, 8 Juni 2022, wawancara

¹²⁸Siti Inayatu Umaroh, Wawancara oleh penulis, 8 Juni 2022, wawancara

1) *Skincare*

Skincare atau Perawatan Kulit adalah sekelompok prosedur untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Beberapa *skincare* dari MS Glow antara lain:

- a) *Facial wash*, Pembersih wajah yang dapat membantu menghilangkan kotoran dan sel kulit mati ini
- b) Toner, bermanfaat untuk menyeimbangkan pH kulit, membersihkan pori-pori kulit, dan menghilangkan sel kulit mati. Toner datang dalam berbagai varietas, termasuk toner jerawat dan toner bercahaya.
- c) *Whitening Day Cream*, dapat menyembunyikan flek hitam, jerawat, dan ketidaksempurnaan lainnya berkat strukturnya yang sangat lembut dan tidak lengket. Semua jenis kulit bisa menggunakan krim ini.
- d) *Whitening Night Cream*, yang secara efektif dapat mencerahkan kulit dan menghilangkan flek hitam pada wajah bila dioleskan pada malam hari
- e) *Ultimate Night Cream*, yang sarat dengan bahan aktif yang dapat mencerahkan, memperbaharui, dan membantu memudarkan noda atau flek wajah. Pada malam hari, oleskan krim ini.
- f) *Luminous Whitening Night Cream*, yang didesain untuk kulit kusam dengan bekas jerawat dan flek hitam dan diaplikasikan pada malam hari.
- g) *Acne Night Cream*, yang didesain untuk dioleskan pada malam hari pada kulit yang berjerawat dan dapat mengurangi iritasi jerawat dan produksi minyak berlebih.
- h) *Flawless Glow Red Jelly*, produk eksklusif, dapat dengan cepat mencerahkan bintik hitam, mengencangkan kulit wajah, dan membuat kulit bercahaya.¹²⁹
- i) *Deep Treatment Essence*, *Essence* dengan tekstur cair ringan yang sangat baik untuk semua jenis kulit dan berguna untuk menutrisi dan

¹²⁹Siti Inayatu Umaroh, Wawancara oleh penulis, 8 Juni 2022, wawancara

menghidrasi kulit, mengurangi iritasi dan kemerahan pada kulit, serta mengobati jerawat.

- j) *Radiance Gold*, yang dapat digunakan untuk menghaluskan, melembabkan, mencerahkan, dan meremajakan kulit.¹³⁰
- k) Serum, yang mengandung bahan-bahan yang membantu mengecilkan pori-pori, mengatur produksi minyak, mencegah dan mengobati jerawat, serta menghilangkan komedo. Serum MS Glow hadir dalam berbagai variasi, termasuk serum *lifting glow*, *serum bright glowing*, *serum whitening gold*, dan *acne serum*.
- l) *Peeling Serum*, berfungsi untuk berfungsi untuk pengelupasan kulit secara alami, mengangkat sel kulit mati, mencerahkan, dan menjaga kelembapan kulit.
- m) *Pore Away Spot Treatment*, adalah spot treatment yang efektif untuk menghaluskan kulit, menghasilkan kolagen, dan menyembuhkan jaringan kulit yang rusak. Hal ini juga dapat meminimalkan pori-pori atau bekas luka pada kulit
- n) *Acne Spot Treatment*, adalah obat topikal yang digunakan sebagai pengobatan spot untuk jerawat. Ia bekerja dengan membunuh bakteri penyebab jerawat, membersihkan poripori yang tersumbat, dan mendinginkan area yang rawan jerawat.
- o) *Dark Spot Serum*, Perawatan spot untuk memudahkan ketidaksempurnaan wajah atau flek.¹³¹

2) *Bodycare*

Bodycare merupakan kumpulan perawatan tubuh yang berguna untuk menjaga kesehatan kulit dan penampilan pada tubuh. Berbagai *bodycare* dari MS Glow antara lain:¹³²

¹³⁰Siti Inayatu Umaroh, Wawancara oleh penulis, 8 Juni 2022, wawancara

¹³¹Siti Inayatu Umaroh, Wawancara oleh penulis, 8 Juni 2022, wawancara

¹³²Siti Inayatu Umaroh, Wawancara oleh penulis, 8 Juni 2022, wawancara

- a) *JJ Glow*, tabir surya yang dapat dioleskan secara merata pada wajah dan seluruh tubuh.
 - b) *MS Black*, minuman bubuk rasa buah yang membantu penurunan berat badan, pencernaan yang lebih baik, detoksifikasi tubuh, dan manajemen rasa lapar.
 - c) *Glaskin Drink*, minuman berbahan bedak yang mengandung kolagen yang baik untuk memutihkan, mengeluarkan racun dari dalam tubuh, dan menguatkan akar rambut.
 - d) *Easy White Body Lotion*, ang kandungannya konon bisa mengencangkan, menghaluskan, dan mencerahkan kulit di tubuh.
 - e) *Easy Bright Body Serum*, dalah serum tubuh yang diklaim dapat mengencangkan, menghaluskan, dan mencerahkan kulit tubuh.
 - f) *Eye Treatment Serum*, serum cair ringan yang melembabkan kulit di sekitar mata, meminimalkan kerutan dan mata panda, serta mengurangi kantung mata.¹³³
- 3) *MS Cosmetic*
Berbagai prosedur yang dikenal sebagai "kosmetik" digunakan untuk mempercantik penampilan, mempercantik wajah, kulit, rambut, dan bagian tubuh lainnya.¹³⁴
- a) *MS Glow Juice Moisturizer*, Pelembab wajah yang terbuat dari ekstrak buah
 - b) *Loose Powder Hay To Shine Natural*, bedak yang dapat digunakan untuk menutupi kekurangan pada wajah seperti noda atau bekas jerawat.
 - c) *MS Glow Balm*, merupakan pembersih *makeup*. *MS Glow balm* terdiri dari *MS Glow Balm Semangka*, *Cactus & Grape Seed*, dan *MS Glow Balm* adalah bahan utamanya
 - d) *Sexy Glam Matte*, perona bibir yang creamy dan ringan

¹³³Siti Inayatu Umaroh, Wawancara oleh penulis, 8 Juni 2022, wawancara

¹³⁴Siti Inayatu Umaroh, Wawancara oleh penulis, 8 Juni 2022, wawancara

- e) *Ultra Moist Cushion, foundation* cair yang menutupi noda atau flek hitam pada kulit wajah.
- f) *Loose Powder Oily To Matte*, Bedak yang akan mengurangi minyak berlebih pada kulit.
- 4) *MS Glow Men*
MS Glow Men merupakan Produk perawatan kulit dari lini *MS Glow Men* dapat membantu pria menghilangkan kotoran, melembabkan, dan mencerahkan kulit mereka. *MS Glow Men* terdiri dari *facial wash, power serum for men, MS Glow Men energy bright cream* dan *sunscreen spray*.
- 5) *MS Glow Kids*
 Serangkaian terapi yang disebut *MS Glow Kids* dirancang khusus untuk anak-anak.

d. Harga Produk MS Glow

Harga yang ditetapkan dari pusat diikuti dengan harga yang ditawarkan oleh toko *MS Glow Skincare Kudus*. Berikut daftar harganya.¹³⁵

Tabel 4.1
Daftar Harga Produk MS Glow By MS Glow Skincare Kudus

No	Nama Produk	Harga
1	Acne Series	Rp 300.000
2	Luminous Series	Rp 300.000
3	Whitening Series	Rp 300.000
4	Ultimate Series	Rp 300.000
5	Serum Lifting	Rp 150.000
6	Serum Luminuos	Rp 150.000
7	Serum Peeling	Rp 150.000
8	Serum Acne	Rp 100.000
9	Serum Whitening Gold	Rp 175.000
10	Deep Essence	Rp 175.000

¹³⁵Siti Inayatu Umaroh, Wawancara oleh penulis, 8 Juni 2022, wawancara

11	Face Peel Scrub	Rp 125.000
12	Red Jelly	Rp 300.000
13	Radiance Gold	Rp 300.000
14	Eye Treatment	Rp 125.000
15	Loose Powder	Rp 98.000
16	Clay Mask	Rp 125.000
17	Ultramoist	Rp 200.000
18	Acne Spot	Rp 60.000
19	Dark Spot	Rp 100.000
20	Pore Away	Rp 100.000
21	Moisturizer	Rp 150.000
22	Balm Juice	Rp 120.000
23	Glam Matte	Rp 90.000
24	Glaskin Drink	Rp 250.000
25	Ms Black	Rp 250.000
26	JJ Glow	Rp 125.000
27	Body Series	Rp 200.000
28	Under Arm	Rp 100.000
29	MS Glow Men	Rp 350.000
30	Facial Wash	Rp 70.000
31	Toner Glowing	Rp 80.000
32	Toner Acne	Rp 80.000
33	Day Cream	Rp 75.000
32	Night Cream	Rp 85.000

35	Facial Wash Men	Rp 70.000
36	Energy Serum	Rp 100.000
37	Energy Bright Cream	Rp 90.000
38	Sunscreen Spray	Rp 100.000
39	Buble Wash	Rp 85.000
40	Daily Baby Cream	Rp 85.000
41	Hair Growth	Rp 85.000

e. Deskripsi Pekerjaan (*Job Description*)

Secara garis besar struktur organisasi di Store MS Glow Skincare Kudus terdapat 3 bagian besar yaitu: pemilik atau *owner*, admin, dan staff toko. Adapun tugas masing-masing divisi yaitu:¹³⁶

1) *Owner* atau pemilik

Owner adalah pemilik bisnis atau investor di dalamnya. Tanggung jawab utama pemilik adalah untuk mengawasi staf atau bawahannya dan memastikan bahwa penjualan terus meningkat. Peran dan tanggung jawab pemilik termasuk mengelola bisnis, menetapkan aturan internal, menyediakan dana untuk pembelian dan penjualan berkelanjutan perusahaan, mendanai gaji karyawan, bertanggung jawab atas kerugian, dan menciptakan strategi bisnis.

2) Admin

Bertugas mengatur atau memastikan agar kegiatan administrasi berjalan dengan lancar disebut sebagai administrator atau sekadar admin. Tugas admin antara lain memasukkan data produk dari pemasok, membuat laporan penjualan secara berkala, dan memelihara database informasi produk.

3) Staff toko

Seorang karyawan di sebuah toko bertugas melayani konsumen disana. Karyawan toko harus dapat memahami permintaan pelanggan,

¹³⁶Siti Inayatu Umaroh, Wawancara oleh penulis, 8 Juni 2022, wawancara

menawarkan produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut, menginformasikan pelanggan, dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut.¹³⁷

2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden diberikan untuk menyoroti keadaan mereka yang sebenarnya sehingga temuan penelitian dapat dipahami. Data dalam penelitian ini disajikan sebagai data deskriptif dengan maksud untuk memahami pembenaran dari data penelitian yang dikumpulkan dan bagaimana kaitannya dengan variabel yang digunakan dalam penyelidikan. Berikut ini adalah beberapa karakteristik responden penelitian ini:

a. Jenis Kelamin Responden

Data dan prosentase perbandingan jenis kelamin pada pelanggan produk MS Glow di Kudus, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	26	34%
2	Perempuan	51	66%
Jumlah		77	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, terdapat 77 responden, 26 di antaranya berjenis kelamin laki-laki (34%) dan 51 di antaranya berjenis kelamin perempuan, atau sebanyak (66%) responden. Dengan demikian, wanita merupakan bagian terbesar dari jawaban.

b. Usia Responden

Dibawah ini Tabel berikut berisi informasi tentang usia responden:

Tabel 4.3 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	<15 tahun	1	1%
2	16 – 25 tahun	56	73%
3	26 – 35 tahun	17	22%

¹³⁷Siti Inayatu Umaroh, Wawancara oleh penulis, 8 Juni 2022, wawancara

4	> 35 tahun	3	4%
Jumlah		77	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dari 100 responden, 1 responden (1%) berusia di bawah 15, 56 responden (73%) berusia antara 16 dan 25, 17 responden (22%) berusia antara 26 dan 35, dan 3 responden berusia di atas 35 tahun. (4 persen). Sebagian besar responden berusia antara 16 dan 25 tahun.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Dibawah ini tabel Data mengenai pendidikan terakhir responden:

Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD/MI	1	1%
2	SMP/MTS	1	1%
3	SMA/MA/MAK	50	65%
4	Diploma	3	4%
5	S1	22	29%
6	S2	0	0%
Jumlah		77	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas terlihat bahwa dari 100 responden, 1 responden (1% responden) berpendidikan SD/MI, 1 responden (1% responden berpendidikan SMP/MTS), 50 responden (65 % responden berpendidikan SMA/SMK/MAK), 3 responden (4% responden berpendidikan diploma), 22 responden (29%) berpendidikan S1, dan 0 responden (0% responden berpendidikan S2) (0 persen). Sebagian besar responden telah menyelesaikan pendidikan tinggi.

d. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/ mahasiswa	34	44%
2	Pegawai swasta	31	40%
3	Pegawai negeri	5	6%
4	Wirausaha	6	8%
5	Lainnya	1	1%
Jumlah		77	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa dari 77 responden, 34 responden (44%) berstatus mahasiswa, 31 responden (40%) pegawai swasta, 5 responden (6%) pegawai negeri, 6 responden (8%) adalah pemilik usaha, dan 1 responden berstatus sebagai mahasiswa (1 persen). Pelajar adalah pelanggan terbesar produk MS Glow karena mereka membutuhkan produk perawatan wajah dan tubuh untuk mendukung kehidupan sosial mereka yang biasa

e. Pendapatan Responden

Dibawah ini Tabel Data mengenai pendapatan responden setiap bulan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 500.000	5	6%
2	Rp 500.000-Rp 1.000.000	13	17%
3	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	21	27%
4	>Rp 2.000.000	38	49%
Jumlah		77	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa dari 77 responden, 5 responden (6%) memiliki pendapatan kurang dari Rp. 500.000, 13 responden (17%) berpenghasilan antara Rp. 500.000 dan Rp. 1.000.000, 21

responden (27%) berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 dan Rp. 2.000.000, dan 38 responden memiliki penghasilan lebih dari Rp. 2.000.000. (49%). Sebagian besar peserta survei menghasilkan lebih dari Rp 2.000.000 per bulan.

3. Deskripsi Hasil Data Responden

Hasil dari masing-masing responden, faktor-faktor berikut mempengaruhi keputusan konsumen di Kudus tentang pembelian produk MS Glow Skincare: daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* yaitu, sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden tentang Daya Tarik Iklan

Tanggapan responden tentang daya tarik iklan dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang Daya Tarik Iklan

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Iklan Produk MS Glow memiliki informasi yang lengkap mengenai produknya	0 0%	0 0%	8 10.4%	23 29.9%	46 59.7%	77 100%
2	Iklan produk MS Glow meningkatkan minat untuk membeli produknya	0 0%	0 0%	6 7.8%	28 36.4%	43 55.8%	77 100%
3	Iklan produk MS Glow memunculkan rasa percaya diri dan bangga bagi penggunanya	0 0%	0 0%	8 10.4%	27 35.1%	42 54.5%	77 100%

4	Iklan produk MS Glow menimbulkan rasa aman bagi penggunaanya	0 0%	0 0%	10 13.0%	29 34.7%	38 49.4%	77 100%
5	Iklan produk MS Glow berbeda dari produk iklan lainnya	0 0%	1 1.3%	8 10.4%	27 35.1%	41 53.2%	77 100%
6	Iklan produk MS Glow menciptakan citra positif bagi produknya	0 0%	0 0%	7 9.1%	22 28.6%	48 62.3%	77 100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa ketika ditanya apakah iklan produk MS Glow di Kudus menarik, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), 10,4% responden menjawab netral (N), 29,9% responden menjawab setuju (S), dan 59,7% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa iklan produk MS Glow memiliki informasi yang lengkap mengenai produknya.

Item kedua, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), 7.8% responden menjawab netral (N), 36.4% responden menjawab setuju (S), dan 55.8% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan

responden sangat setuju bahwa iklan produk MS Glow meningkatkan minat untuk membeli produknya.

Item ketiga, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), 10.4% responden menjawab netral (N), 35.1% responden menjawab setuju (S), dan 54.5% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa iklan produk MS Glow memunculkan rasa percaya diri dan bangga bagi penggunanya.

Item keempat, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), 13.0% responden menjawab netral (N), 34.7% responden menjawab setuju (S), dan 49.4% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa iklan produk MS Glow menimbulkan rasa aman bagi penggunanya.

Item kelima, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 1.3% responden menjawab tidak setuju (TS), 10.4% responden menjawab netral (N), 35.1% responden menjawab setuju (S), dan 53.2% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa iklan produk MS Glow berbeda dari produk iklan lainnya.

Item keenam, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), 9.1% responden menjawab netral (N), 28.6% responden menjawab setuju (S), dan 62.3% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa iklan produk MS Glow menciptakan citra positif bagi produknya

b. Tanggapan Responden tentang *Celebrity endorser*

Tanggapan responden tentang *celebrity endorser* dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden tentang *Celebrity endorser*

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	<i>Celebrity endorser</i> mampu membuat kesan percaya konsumen terhadap review produk MS Glow	0 0%	0 0%	7 9.1%	34 44.2%	36 46.8%	77 100%
2	<i>Celebrity endorser</i> produk MS Glow memberikan kesan yang berkelas sehingga dapat menunjukkan bahwa produk MS Glow merupakan produk <i>skincare</i> yang berkualitas	0 0%	0 0%	9 11.7%	25 32.5%	43 55.8%	77 100%
3	Selebriti pendukung produk MS Glow sangat terkenal di masyarakat	0 0%	0 0%	6 7.8%	23 29.9%	48 62.3%	77 100%

4	Selebriti pendukung produk MS Glow mampu meningkatkan kepercayaan diri pada konsumen ketika menggunakan produk yang diiklankan	0 0%	0 0%	8 10.4%	26 33.8%	43 55.8%	77 100%
5	Selebriti pendukung produk MS Glow memiliki kesan yang mewah	0 0%	0 0%	7 9.1%	26 33.8%	44 57.1%	77 100%
6	Saya mengetahui produk MS Glow dari story selebritis melalui platform digital	1 1.3%	1 1.3%	4 5.2%	27 35.1%	44 57.1%	77 100%
7	<i>Celebrity Endorser</i> produk MS Glow memiliki pilihan produk yang bermutu	0 0%	0 0%	8 10.4%	29 37.7%	40 51.9%	77 100%
8	<i>Celebrity endorser</i> produk MS Glow memiliki integritas yang baik	1 1.3%	0 0%	6 7.8%	34 44.2%	36 46.8%	77 100%

9	Saya menggunakan produk MS Glow karena banyak <i>celebrity endorser</i> yang menggunakannya	0 0%	1 1.3%	8 10.4%	34 44.2%	34 44.2%	77 100%
10	<i>Celebrity endorser</i> memiliki kesamaan dengan saya	0 0%	0 0%	7 9.1%	41 53.2%	29 37.7%	77 100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, mengenai tanggapan responden terhadap item pertama mengenai *endorsement selebriti* produk MS Glow di Kudus dapat dilihat bahwa 0% responden sangat tidak setuju (STS), 0% responden tidak setuju (TS), 9,1% responden menjawab netral (N), 44,2% responden setuju (S), dan 46,8% responden sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa merek pendukung selebriti dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang ulasan produk di situs web MS Glow.

Item kedua, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), 11,7% responden menjawab netral (N), 32,5% responden menjawab setuju, dan 55,8% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa *celebrity endorser* produk MS Glow memberikan kesan yang berkelas sehingga dapat menunjukkan bahwa produk MS Glow merupakan produk skincare yang berkualitas.

Pada pertanyaan kedua, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 0% menyatakan tidak setuju (TS), 11,7 persen menyatakan netral (N), 32,5% menyatakan setuju, dan 55,8% menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden setuju bahwa selebriti yang mendukung produk MS Glow memberikan kesan yang canggih, menunjukkan kualitas tinggi dari produk perawatan kulit perusahaan.

Item ketiga, 0% responden menunjukkan sangat tidak setuju (STS), 0% menunjukkan sangat tidak setuju (TS), 7,8% menunjukkan jawaban netral (N), 29,9% menunjukkan sangat setuju (S), dan 62,3% menunjukkan persetujuan yang kuat (SS). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat yakin bahwa publik mengetahui selebritas yang mendukung barang MS Glow.

Item keempat, 0% responden menunjukkan sangat tidak setuju (STS), 0% menunjukkan sangat tidak setuju (TS), 10,4% menunjukkan pendapat netral (N), 33,8% menunjukkan sangat setuju (S), dan 55,8% menunjukkan persetujuan yang kuat (SS). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat yakin bahwa selebriti yang mendukung produk MS Glow dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan barang yang dipromosikan.

Item kelima, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), 9.1% responden menjawab netral (N), 33.8% responden menjawab setuju (S), dan 57.1% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa selebriti pendukung produk MS Glow memiliki kesan yang mewah.

Item keenam, 1.3% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 1.3% responden menjawab tidak setuju (TS), 5.2% responden menjawab netral (N), 35.1% responden menjawab setuju (S), dan 57.1% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa responden mengetahui produk MS Glow dari story selebritis melalui platform digital.

Pada pertanyaan ketujuh, 0 persen responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 0 persen menyatakan tidak setuju (TS), 10,4 persen menyatakan netral (N), 37,7 persen menyatakan setuju (S), dan 51,9 persen menyatakan setuju. sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa

celebrity endorser MS Glow memiliki pilihan produk berkualitas tinggi.

Item kedelapan, 1,3 % responden memilih sangat tidak setuju (STS), 0% memilih tidak setuju (TS), 7,8% memilih netral (N), 44,2% memilih setuju, dan 46,8% memilih sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa *celebrity endorser* yang mendukung produk MS Glow memiliki standar moral yang tinggi.

Item kesembilan, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 1,3% menyatakan tidak setuju (TS), 10,4% menyatakan netral (N), 44,2% menyatakan setuju, dan 44,2% menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa alasan mereka menggunakan barang MS Glow adalah karena banyak orang terkenal yang merekomendasikannya.

Item kesepuluh, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 0% menyatakan tidak setuju (TS), 9,1% menyatakan netral (N), 53,2% menyatakan setuju, dan 37,7% menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa selebriti yang mendukung barang memiliki pola pembelian yang sama dengan responden dalam hal nilai dan efektivitas produk MS Glow.

c. Tanggapan Responden tentang *Brand awareness*

Tanggapan responden tentang *brand awareness* dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden tentang *Brand awareness*

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Produk dari MS Glow mudah diingat	0 0%	0 0%	7 9.1%	41 53.2%	29 37.7%	77 100%

2	Merek skincare yang muncul dibenak saya pertama kali adalah produk MS Glow	0 0%	2 2.6%	13 16.9%	25 32.5%	37 48.1%	77 100%
3	Saya mengenal atau mengetahui berbagai jenis produk MS Glow	0 0%	0 0%	12 15.6%	27 35.1%	38 49.4%	77 100%
4	Produk MS Glow memberikan manfaat lebih banyak dibanding produk lainnya	0 0%	2 2.6%	8 10.4%	32 41.6%	35 45.5%	77 100%

5	Merek skincare yang selalu saya beli adalah produk MS Glow	2 2.6%	1 1.3%	12 15.6%	19 24.7%	43 55.8%	77 100%
6	Produk MS Glow dikenal karena kualitasnya bukan karena harganya	0 0%	1 1.3%	7 9.1%	33 42.9%	36 46.8%	77 100%
7	Produk MS Glow adalah merek skincare yang selalu saya gunakan	0 0%	3 3.9%	9 11.7%	27 35.1%	38 49.4%	77 100%

8	Kualitas yang bagus merupakan identik dengan produk MS Glow	0 0%	1 1.3%	10 13%	25 32.5%	41 53.2%	77 100%
---	---	---------	-----------	-----------	-------------	-------------	------------

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, tentang jawaban responden mengenai *brand awareness* pada produk MS Glow di Kudus dapat diketahui item pertama, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), 9.1% responden menjawab netral (N), 53.2% responden menjawab setuju (S), dan 37.7% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa produk dari MS Glow mudah diingat.

Item kedua, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 2.6% responden menjawab tidak setuju (TS), 16.9% responden menjawab netral (N), 32.5% responden menjawab setuju (S), dan 48.1% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa merk skincare yang muncul dibenak konsumen pertama kali adalah produk MS Glow.

Item ketiga, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), 15.6% responden menjawab netral (N), 35.1% responden menjawab setuju (S), dan 49.4% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa responden mengenal atau mengetahui berbagai jenis produk MS Glow.

Item keempat, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 2.6% responden menjawab tidak setuju (TS), 10.4% responden menjawab netral (N), 41.6% responden menjawab setuju (S), dan 45.5% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa produk MS

Glow memberikan manfaat lebih banyak dibanding produk lainnya.

Item kelima, 2.6% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 1.3% responden menjawab tidak setuju (TS), 15.6% responden menjawab netral (N), 24.7% responden menjawab setuju (S), dan 55.8% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa merk skincare yang selalu responden beli adalah produk MS Glow.

Item keenam, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 1.3% responden menjawab tidak setuju (TS), 9.1% responden menjawab netral (N), 42.9% responden menjawab setuju (S), dan 46.8% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa produk MS Glow dikenal karena kualitasnya bukan karena harganya.

Item ketujuh, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 3.9% responden menjawab tidak setuju (TS), 11.7% responden menjawab netral (N), 35.1% responden menjawab setuju (S), dan 49.4% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa produk MS Glow adalah merk skincare yang selalu responden gunakan.

Item kedelapan, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 1.3% responden menjawab tidak setuju (TS), 13% responden menjawab netral (N), 32.5% responden menjawab setuju (S), dan 53.2% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa kualitas yang bagus merupakan indetik dengan produk MS Glow.

d. Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian

Tanggapan responden tentang keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya membeli produk MS Glow karena tertarik dengan mereknya	0 0%	1 1.3%	14 18.2%	25 32.5%	37 48.1%	77 100%
2	Saya membeli produk MS Glow karena tertarik dengan promosi katalog, facebook, dan tawaran saudara/teman	0 0%	1 1.3%	10 13%	30 39%	36 46.8%	77 100%
3	Saya membeli produk MS Glow karena sesuai kegunaannya	0 0%	0 0%	5 6.5%	32 41.6%	40 51.9%	77 100%
4	Saya membeli produk MS Glow untuk memenuhi kebutuhan kecantikan dan menunjang aktivitas sehari-hari	0 0%	0 0%	7 9.1%	36 46.8%	34 44.2%	77 100%
5	Saya membeli produk MS Glow karena kemudahan dalam mendapatkannya	0 0%	0 0%	8 10.4%	27 35.1%	42 54.5%	77 100%

6	Saya membeli produk MS Glow karena persediaan barang yang memadai	0 0%	0 0%	6 7.8%	26 33.8%	45 58.4%	77 100%
7	Saya membeli produk MS Glow karena produk tersebut berkualitas tinggi	0 0%	0 0%	8 10.4%	32 41.6%	37 48.1%	77 100%
8	Saya membeli produk MS Glow karena banyak manfaatnya	0 0%	0 0%	8 10.4%	32 41.6%	37 48.1%	77 100%
9	Saya lebih memprioritaskan produk MS Glow dari merek lainnya jika akan membeli skincare	0 0%	2 2.6%	11 14.3%	22 28.6%	42 54.5%	77 100%

10	Saya merasa puas dengan membeli dan menggunakan produk MS Glow	0 0%	1 1.3%	8 10.4%	31 40.3%	37 48.1%	77 100%
----	--	---------	--------	---------	-------------	-------------	------------

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, tentang jawaban responden mengenai *brand awareness* pada produk MS Glow di Kudus dapat diketahui item pertama, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 1.3% responden menjawab tidak setuju (TS), 18.2% responden menjawab netral (N), 32.5% responden menjawab setuju (S), dan 48.1% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa responden membeli produk MS Glow karena tertarik dengan mereknya.

Item kedua, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 1.3% responden menjawab tidak setuju (TS), 1.3% responden menjawab netral (N), 39% responden menjawab setuju (S), dan 46.8% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa responden membeli produk MS Glow karena tertarik dengan promosi katalog, facebook, dan tawaran saudara/ teman.

Item ketiga, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), 6.5% responden menjawab netral (N), 41.6% responden menjawab setuju (S), dan 51.9% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa responden membeli produk MS Glow karena sesuai kegunaannya.

Item keempat, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), 9.1% responden menjawab netral (N), 46.8% responden menjawab setuju (S), dan 44.2% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa responden membeli produk MS

Glow untuk memenuhi kebutuhan kecantikan dan menunjang aktivitas sehari-hari.

Item kelima, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), 10.4% responden menjawab netral (N), 35.1% responden menjawab setuju (S), dan 54.5% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa responden membeli produk MS Glow karena kemudahan dalam mendapatkannya.

Item keenam, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), 7.8% responden menjawab netral (N), 33.8% responden menjawab setuju (S), dan 58.4% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa responden membeli produk MS Glow karena persediaan barang yang memadai.

Item ketujuh, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), 10.4% responden menjawab netral (N), 41.6% responden menjawab setuju (S), dan 48.1% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa responden membeli produk MS Glow karena produk tersebut berkualitas tinggi.

Item kedelapan, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% responden menjawab tidak setuju (TS), 10.4% responden menjawab netral (N), 31.6% responden menjawab setuju (S), dan 48.1% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa responden membeli produk MS Glow karena banyak manfaatnya.

Item kesembilan, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 2.6% responden menjawab tidak setuju (TS), 14.3% responden menjawab netral (N), 28.6% responden menjawab setuju (S), dan 54.5% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa responden lebih memprioritaskan produk MS Glow dari merek lainnya jika akan membeli skincare.

Item kesepuluh, 0% responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 1.3% responden menjawab tidak setuju (TS), 10.4% responden menjawab netral (N), 40.3% responden menjawab setuju (S), dan 48.1% responden menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa responden merasa puas dengan membeli dan menggunakan produk MS Glow.

B. Hasil Uji Instrumen

Untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini, kuesioner diberikan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian dari Toko MS Glow Skincare di Kudus. Analisis data yang dikumpulkan adalah mungkin, meliputi analisis variabel dependen (keputusan pembelian) dan faktor independen (daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness*). Menggunakan laptop dan aplikasi SPSS, variabel dihitung atau diproses. Penjelasan statistik berikut ini berdasarkan data yang telah diolah SPSS.

1. Uji Validitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation (r hitung)</i>	r tabel	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	X1.1	0,788	0,2882	Valid
	X1.2	0,788	0,2882	Valid
	X1.3	0,745	0,2882	Valid
	X1.4	0,706	0,2882	Valid
	X1.5	0,663	0,2882	Valid
	X1.6	0,692	0,2882	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	X2.1	0,572	0,2882	Valid
	X2.2	0,808	0,2882	Valid
	X2.3	0,711	0,2882	Valid
	X2.4	0,609	0,2882	Valid

	X2.5	0,719	0,2882	Valid
	X2.6	0,682	0,2882	Valid
	X2.7	0,726	0,2882	Valid
	X2.8	0,714	0,2882	Valid
	X2.9	0,746	0,2882	Valid
	X2.10	0,768	0,2882	Valid
<i>Brand Awareness (X3)</i>	X3.1	0,636	0,2882	Valid
	X3.2	0,711	0,2882	Valid
	X3.3	0,788	0,2882	Valid
	X3.4	0,793	0,2882	Valid
	X3.5	0,835	0,2882	Valid
	X3.6	0,827	0,2882	Valid
	X3.7	0,811	0,2882	Valid
	X3.8	0,809	0,2882	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,793	0,2882	Valid
	Y2	0,819	0,2882	Valid
	Y3	0,636	0,2882	Valid
	Y4	0,573	0,2882	Valid
	Y5	0,723	0,2882	Valid
	Y6	0,730	0,2882	Valid
	Y7	0,803	0,2882	Valid
	Y8	0,739	0,2882	Valid
	Y9	0,837	0,2882	Valid
	Y10	0,789	0,2882	Valid

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, hasil uji validitas hingga 77 responden dianggap valid karena semua variabel daya tarik iklan (X1), *celebrity endorser* (X2), kesadaran merek (X3), dan keputusan pembelian (Y) menghasilkan lebih besar dari r_{tabel} yaitu nilai $r_{hitung} > 0,2882$ ($r_{hitung} > 0,2882$). agar pertanyaan tes responden dapat diterima sebagai valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reability Coeffiens	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	6	0,823	Reliabel
<i>Celebrity endorser</i> (X2)	10	0,887	Reliabel
<i>Brand awareness</i> (X2)	8	0,905	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,912	Reliabel

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2022

Data dianggap reliabel jika skor uji statistik *Alpha Cronbach* $> 0,60$. Karena *Cronbach's Alpha* terus-menerus melebihi 0,60 untuk semua variabel, termasuk daya tarik iklan (0,823), *celebrity endorser* (0,887), *brand awareness* (0,905), dan keputusan pembelian, diketahui dari tabel 4.11 di atas bahwa uji reliabilitas 77 responden dianggap sebagai dapat diandalkan. sehingga dapat ditentukan apakah pertanyaan-pertanyaan yang diujikan pada responden itu reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linier atau tidak. Minimnya multikolinieritas merupakan syarat yang harus diperhatikan dalam model regresi. Variabel tersebut umumnya memiliki masalah multikolinieritas dengan variabel independen lainnya jika VIF lebih besar dari 5.¹³⁸

¹³⁸Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta; MediaKom, 2010), 81.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Daya Tarik Iklan (X1)	.341	2.931
	Celebrity Endorser (X2)	.418	2.394
	Brand Awareness (X3)	.288	3.471

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2022

Hasil nilai VIF untuk ketiga variabel tersebut kurang dari 5,00, sesuai tabel 4.12 di atas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas antar variabel independen saat meneliti pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Skincare di Kudus. Karena tidak ada hubungan antara ketiga variabel tersebut di atas dengan keputusan pembelian pelanggan, maka keduanya dapat diukur secara terpisah.

2. Uji Autokolerasi

Untuk memastikan ada tidaknya keterkaitan antara residual dalam satu pengamatan dengan data lain dalam model regresi digunakan uji autokorelasi. Tidak adanya autokorelasi dalam model regresi merupakan syarat yang harus dipenuhi.¹³⁹

Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson
1	1.708

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2022

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (DW) yang diperoleh dari model regresi adalah 1,708, menurut temuan uji autokorelasi. Sedangkan nilai dL sebesar 1,5502, nilai dU sebesar 1,7117, dan nilai 4-dU sebesar 2,2883 dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dari jumlah data (n) = 77 dan K = 3. Hipotesis nol yaitu menyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi, oleh karena itu diterima bila $d > dU$, atau $1,708 > 1,7117$.

3. Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah populasi data terdistribusi secara teratur atau tidak, digunakan uji normalitas. Dalam penelitian ini, kami akan menggunakan tiga pendekatan yang berbeda untuk menilai normalitas model regresi: dengan

¹³⁹Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 87.

melihat output pada grafik *normal probabilitas plot* normal, histogram, dan uji *One-Sample* dengan melihat *Kolmogrov-Smirnov*. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap terdistribusi teratur.¹⁴⁰

**Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

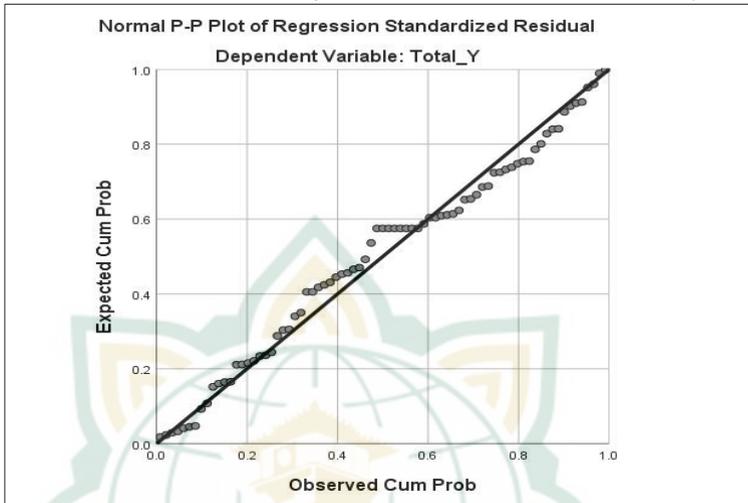
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28448208
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.072
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi $0,075 > 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal.

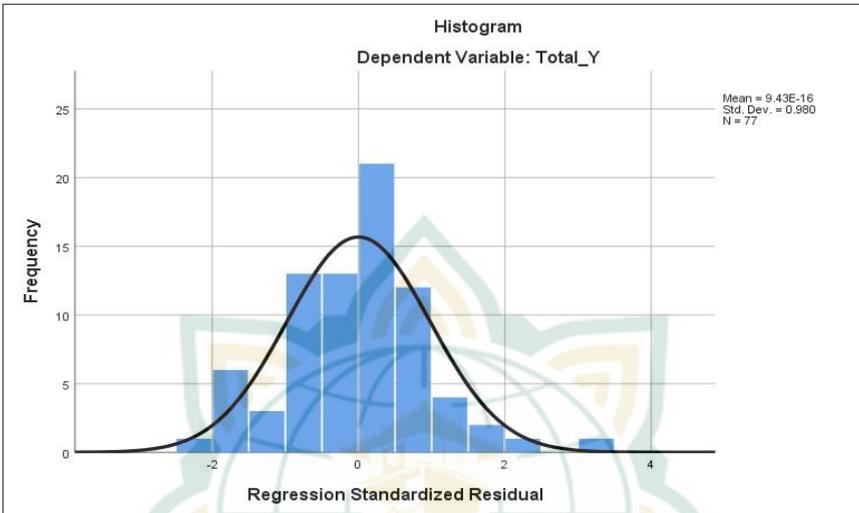
¹⁴⁰Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS, 71*.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Normal Probability Plot



Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2022

Untuk mengetahui *normal probabilitas plot* dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu model regresi memiliki tingkat normalitas atau tidak. Jika distribusi data pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal, model regresi dianggap memiliki distribusi data normal. Ini mungkin akan diuji nanti.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data Histogram

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2022

Grafik histogram ditunjukkan pada gambar di atas. Dari data tersebut terlihat jelas bahwa grafik histogram yang menggambarkan pola yang dihasilkan dalam data memenuhi kondisi untuk distribusi normal dan telah menghasilkan gambar berbentuk lonceng atau *bell shaped*. Hasil penelitian ini memungkinkan kita untuk menarik kesimpulan bahwa model regresi memenuhi kriteria model regresi yang layak karena data dalam model regresi berdistribusi normal dan dapat dievaluasi lebih lanjut.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah residual dan varians dalam model regresi tidak sama. Kurangnya masalah heteroskedastisitas merupakan kebutuhan agar regresi berhasil.¹⁴¹

¹⁴¹Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS, 84*.

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Correlations
Correlations

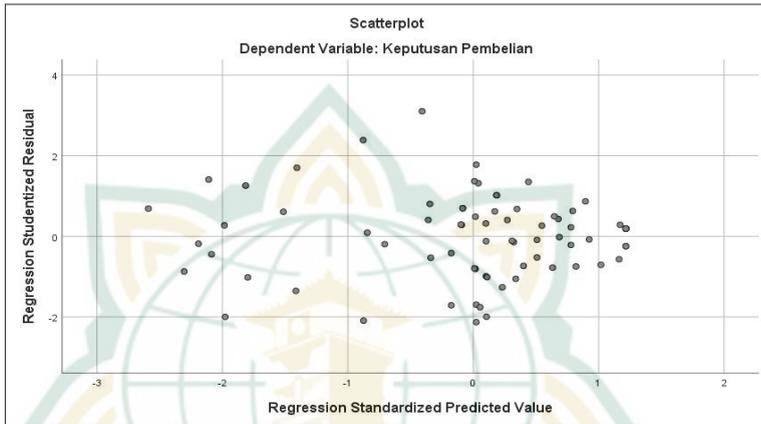
			Daya Tarik Iklan	Celebrity Endorser	Brand Awareness	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Daya Tarik Iklan	Correlation Coefficient	1.000	.680**	.702**	-.033
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.777
		N	77	77	77	77
	Celebrity Endorser	Correlation Coefficient	.680**	1.000	.756**	-.052
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.655
		N	77	77	77	77
	Brand Awareness	Correlation Coefficient	.702**	.756**	1.000	.028
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.809
		N	77	77	77	77
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.033	-.052	.028	1.000
		Sig. (2-tailed)	.777	.655	.809	.
		N	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2022

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas berdasarkan tabel 4.12 di atas yang menunjukkan bahwa signifikansi korelasi lebih besar dari 0,05.

Gambar 4 Scatterplot



Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2022

Data untuk *scatterplot* dihasilkan dari output yang telah mengalami pengolahan SPSS. Jika titik-titik pada grafik *scatterplot* terdistribusi secara acak, tidak membentuk garis lurus, dan menyebar dari atas dan bawah mulai dari 0 pada sumbu Y, maka kesimpulannya model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Demikian ketentuan dalam pengambilan keputusan terkait pengujian asumsi gejala heteroskedastisitas suatu model regresi. Data tersebut dievaluasi lebih lanjut karena grafik tersebut memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas.

D. Hasil Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan penelitian produk MS Glos di Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.997	2.702		1.479	.143		
	Daya Tarik Iklan (X1)	.217	.153	.123	1.414	.162	.341	2.931
	Celebrity Endorser (X2)	.255	.086	.234	2.975	.004	.418	2.394
	Brand Awareness (X3)	.658	.102	.608	6.425	.000	.288	3.471

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2022

Dari tabel 4.17 nilai analisis regresi linear berganda diperoleh model persamaan berikut:

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

$$Y = 3,997 + 0,217X_1 + 0,255X_2 + 0,658X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel

X₁ = Daya Tarik Iklan

X₂ = *Celebrity endorser*

X₃ = *Brand awareness*

- a. Nilai sebesar 3,997 merupakan konstanta, artinya tanda ada pengaruh dari ketiga variabel independen faktor lain, maka variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 3,997 tersebut.
- b. Koefisien regresi daya tarik iklan 0,217 menyatakan bahwa meningkatnya daya tarik iklan sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian sebesar 21,7% jika variabel lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi *celebrity endorser* 0,255 menyatakan bahwa meningkatnya *celebrity endorser* sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian sebesar 25,5% jika variabel lain dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi *brand awareness* 0,658 menyatakan bahwa meningkatnya keputusan pembelian sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian sebesar 65,8 jika variabel lain dianggap konstan.

2. Uji Parsial (Uji t)

Salah satu tes yang digunakan untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan yang signifikan antara dua rata-rata sampel adalah uji-t. Thitung berisi uji signifikansi untuk masing-masing faktor unik ini. Ketika (df) = n-k-1, tabel distribusi t dieksplorasi (n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel independen). Hasilnya, t tabel dengan signifikan 0,05 dan df = (77-3-1) adalah 1,993.

Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.997	2.702		1.479	.143
	Daya Tarik Iklan	.217	.153	.123	1.414	.162
	<i>Celebrity endorser</i>	.255	.086	.234	2.975	.004
	<i>Brand awareness</i>	.658	.102	.608	6.425	.000

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2022

a. Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kudus

Hasil statistik Tabel 4.16 menunjukkan bahwa, dengan nilai p (sig) 0,162 > 0,05, nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,414 1,993). Dengan demikian variabel

daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang MS Glow Kudus.

Dengan demikian hipotesis (H1) bahwa daya tarik iklan (X1) tidak berpengaruh terhadap pembelian produk MS Glow di Kudus adalah benar. **Ditolak**

b. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kudus

Berdasarkan temuan statistik pada tabel 4.16, nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,975 > 1,993$) dengan nilai $p\ value$ (sig) 0,004-0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang MS Glow secara positif dan signifikan.

Oleh karena itu, hipotesis (H2) yang menyatakan *celebrity endorser* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kudus. **Diterima**

c. Pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kudus

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.16 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,425 dan t_{tabel} 1,993, ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,425 > 1,993$) dengan $p\ value$ (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kudus.

Oleh karena itu, hipotesis (H3) yang menyatakan *brand awareness* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kudus. **Diterima**

3. Uji Simultan (Uji F)

Analisis varians atau uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan antar kelompok yang telah diukur, baik pada skala interval maupun skala rasio.¹⁴² Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tabel distribusi F dicari pada $df=n-k$ atau $F(k;n-k)$. (n adalah

¹⁴² Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), 241.

jumlah sampel, sedangkan k adalah jumlah variabel independen). $F(3;77-3)$, $(3;74)$, jadi $F_{\text{tabel}} 2,73$.

Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1708.042	3	569.347	104.788	.000 ^b
	Residual	396.633	73	5.433		
	Total	2104.675	76			

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2022

Dari tabel 4.16 diatas, uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 104,788 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($104,788 > 2,73$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kudus.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon.¹⁴³

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.804	2.331

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2022

Dari tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa besarnya *Adjusted R Square* 0,804, hal ini berarti 80,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* ($100\% - 80,4\% = 19,6\%$). Dan sisanya 19,6% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

¹⁴³Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan hasil penelitian ini, penting untuk diingat bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis banyak elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan pengguna MS Glow Skincare di Kudus sebagai subjek penelitian. Sedangkan faktor-faktor tersebut dalam ketentuan peneliti terbatas pada variabel daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan *brand awareness*, yang akan dibahas sebagaimana berikut:

Tabel 4.21
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1	Konstanta Daya Tarik Iklan (X1) <i>Celebrity endorser</i> (X2) <i>Brand awareness</i> (X3)	3,997 0,217 0,255 0,658
2	R Square Adjusted R Square Std. Error of the estimate	0,812 0,804 2,331
3	Nilai F	104,788
4	Nilai t Daya Tarik Iklan (X1) Nilai t <i>Celebrity endorser</i> (X2) Nilai t <i>Brand Awareness</i> (X3)	1,414 (0,162) 2,975 (0,004) 6,425 (0,000)

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2022

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare di Kudus

Menyampaikan pesan tentang item menggunakan berbagai teknik untuk menarik pelanggan dikenal sebagai daya tarik iklan. Apakah tujuannya adalah untuk meningkatkan preferensi merek atau mendidik konsumen, iklan mungkin merupakan pendekatan yang terjangkau untuk menyebarkan pesan.

Berdasarkan hasil pengujian statistik pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kudus ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,414 dan t_{tabel} 1,993, ini berarti

nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,414 < 1,993$) dengan p value (sig) sebesar $0,162 > 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kudus. Oleh karena itu, hipotesis (H1) yang menyatakan daya tarik iklan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kudus. **Ditolak**

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Aprilia A. Jacob dkk, yang berjudul “*Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT*” yang menunjukkan hasil statistic uji regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,186 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 (Sig<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,232, sehingga variabel daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk chitato chips pada mahasiswa FEB UNSRAT.¹⁴⁴

Dari hasil penelitian yang diuji oleh peneliti, daya tarik iklan tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli produk MS Glow. Hal ini dikarenakan dalam membeli produk MS Glow konsumen lebih mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk dengan melihat dari kualitas dan manfaat produk, tipe jenis kulit konsumen, cocok atau tidaknya dalam menggunakan produk, atau dari rekomendasi teman melainkan bukan dari iklan yang dipublikasikan di media sosial atau yang lainnya.

2. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare di Kudus

Celebrity endorser adalah orang-orang yang digunakan dalam iklan sebagai karakter yang menarik atau terkenal. Ini adalah teknik yang cerdas untuk mengomunikasikan ide-ide agar diingat dan diberi perhatian lebih. Berdasarkan hasil pengujian statistik, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk MS Glow di Kudus. Karena sebagian besar produk yang ditawarkan dalam survei ini ditujukan untuk wanita, mayoritas responden adalah wanita. Selebriti endorser yang digunakan oleh MS Glow efektif,

¹⁴⁴ Aprilia A. Jacob, Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT”, 988.

menurut temuan penelitian, yang didasarkan pada 77 responden yang menjadi sampel. Sebagian besar tanggapan responden setuju pada setiap pernyataan item berfungsi sebagai bukti ini.

Hasil menunjukkan statistic *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,975 dan t_{tabel} 1,993, ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,975 > 1,993$) dengan p value (sig) sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kudus. Oleh karena itu, hipotesis (H2) yang menyatakan *celebrity endorser* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kudus. **Diterima**

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bahtiar Andi Firdaus, N Rachma, dan M. Hufron pada produk merek Greenlight dengan judul “*Pengaruh Celebrity endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang)*”. Pada penelitian ini *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk greenlight.¹⁴⁵

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, *celebrity endorser* yang mempublikasikan produk dan memberikan data terkait barang, endorser, ataupun komunikator harus memiliki perilaku yang dapat diterima. Salah satunya adalah menyebarkan senyuman kepada semua orang, sebagaimana hadist mengatakan bahwa ketika kita tersenyum di depan saudara kita sudah melakukan bantuan paling ringan yang ditentukan oleh Allah untuk memperluas pahala kita. Selain itu, diwajibkan dalam bisnis yaitu berterung terang untuk apa nilai dan kegunaan tanpa mengubah atau menghilangkan data yang ada.

3. Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare di Kudus

Brand awareness merupakan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness*

¹⁴⁵Bahtiar Andi Firdaus, N Rachma, dan M. Hufron, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang)”, 63-64.

mempengaruhi keputusan konsumen tentang merek mana yang akan dipilih dari daftar merek yang mereka pertimbangkan.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kudus. Berdasarkan hasil pengujian statistik pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kudus ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,425 dan t_{tabel} 1,993, ini berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($6,425 > 1,993$) dengan *p value* (*sig*) sebesar $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kudus. Oleh karena itu, hipotesis (H3) yang menyatakan *brand awareness* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kudus. **Diterima**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Monica Nggilu, Altje L Tumbel, dan Woran Djemly yang berjudul “*Pengaruh Viral Marketing, Celebrity endorser, dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado*”, yang menunjukkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *brand awareness* (X3) adalah sebesar 7,013 sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of reedom* = $100 - 3 - 1 = 96$ dengan tingkat signifikan (α) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai t_{hitung} untuk *brand awareness* (X3) adalah sebesar $7,013 > \text{nilai } t_{tabel}$ sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan 0,000 sehingga H_0 ditolak artinya *brand awareness* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan analisis temuan penelitian ini, *brand awareness* kesadaran merk) sangat tinggi, terutama jika dibandingkan dengan produk MS Glow yang sudah terdaftar di BPOM dan sudah tidak diragukan lagi kehandalannya. Konsumen terhubung dengan produk MS Glow berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka karena adanya kesadaran merek. Agar pelanggan konsisten berkomitmen untuk membeli barang MS Glow di bulan mendatang.

F. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Adalah dapat bermanfaat bagi semua pihak dengan memajukan pengetahuan manajemen khususnya dalam manajemen pemasaran dan hubungan pelanggan berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan daya tarik iklan, *celebrity endorser* dan *brand awareness* dalam mempengaruhi pembelian produk MS Glow Skincare di Kudus.

2. Implikasi Praktis

Keputusan pembelian konsumen yang meningkat akan meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang akan membeli barang tersebut. Temuan studi menunjukkan bahwa bisnis perlu belajar lebih banyak tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen menggunakan riset pasar. Pemimpin perusahaan maupun tenaga penjualan haruslah memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan *brands awareness* sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk MS Glow.