



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MS GLOW DI  
DKI JAKARTA**

**SKRIPSI**

**DESWANTI LUSIANA 2010111062**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”**

**JAKARTA**

**2023**



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MS GLOW DI  
DKI JAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**DESWANTI LUSIANA 2010111062**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Deswanti Lusiana

NIM : 2010111062

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 19 Desember 2023

Yang menyatakan,



( Deswanti Lusiana )

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deswanti Lusiana  
NIM : 2010111062  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Analisis Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow di DKI Jakarta**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Desember 2023

Yang menyatakan,



( Deswanti Lusiana )

# HALAMAN PENGESAHAN

## SKRIPSI

### ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW DI DKI JAKARTA

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**Deswanti Lusiana 2010111062**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 19 Desember 2023  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



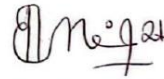
**Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM**

**Ketua Penguji**



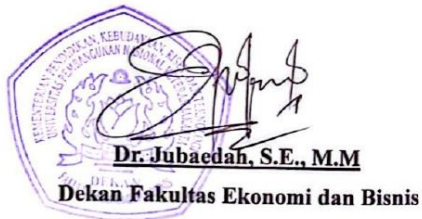
**Jenji Gunaedi Argo, S.E., M.M.**

**Penguji I**



**Dra. Heni Nastiti, M.M**

**Penguji II (Dosen Pembimbing)**



**Dr. Jubaedah, S.E., M.M**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Siti Hidayati, S.E., M.M**

**Ketua Program Studi**

# *Analysis of MS Glow Skincare Purchase Decisions in DKI Jakarta*

**By Deswanti Lusiana**

## **ABSTRACT**

*This research is a quantitative study which aims to find out, prove and analyze the influence of product quality, brand image and electronic word of mouth on purchasing decisions for MS Glow skincare in DKI Jakarta. The population in this study were MS Glow skincare consumers in DKI Jakarta. The procedure for determining the sample size uses a non-probability sampling method through a purposive sampling technique, data collection is obtained through the process of distributing questionnaires with gforms to 100 respondents in DKI Jakarta. The data analysis technique applied is descriptive and inferential analysis via the SmartPLS application. The results from hypothesis testing show that, (1) product quality has an influence on purchasing decisions by 0.273 positive and significant, (2) brand image has an influence on purchasing decisions by 0.413 positive and significant, (3) e-wom has an influence on purchasing decisions by 0.236 is positive and significant. Joint participation is explained by the R Square Adjusted value which is at a value of 0.773 or 77.30% with 22.7% as another aspect.*

**Keywords:** *Purchase Decision, MS Glow Skincare*

# **Analisis Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow di DKI Jakarta**

**Oleh Deswanti Lusiana**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis adanya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di DKI Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* MS Glow di DKI Jakarta. Prosedur menentukan besaran sampel mempergunakan metode *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*, pengumpulan data didapatkan melalui proses sebaran kuisioner dengan gform kepada 100 responden di DKI Jakarta. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis deskriptif dan inferensial melalui aplikasi SmartPLS. Perolehan dari uji hipotesis didapatkan bahwa, (1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,273 positif dan signifikan, (2) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,413 positif dan signifikan, (3) *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,236 positif dan signifikan. Dalam partisipasi secara bersama dijelaskan dengan besaran *R Square Adjusted* yang berada pada nilai 0,773 atau 77,30% dengan 22,7% sebagai aspek lain.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, *Skincare* MS Glow

## PRAKATA

Penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan anugerah dan berkah-Nya, sehingga skripsi ini yang berjudul, “Analisis Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow di DKI Jakarta” dapat terselesaikan dengan baik. Penulis memiliki harapan bahwasanya skripsi ini mampu menjadi tambahan ilmu untuk pembaca mengenai dunia pemasaran khususnya pada pengaruh faktor keputusan pembelian atas satu produk dari banyaknya produk kecantikan yang cukup diminati bangsa Indonesia.

Dalam momen ini, penulis juga mengapresiasi seluruh individu yang memberikan dorongan dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini. Penulis juga memiliki keinginan memberikan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang atas segala dukungan dan bantuan selama proses skripsi ini disusun, terutama kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi berkat-Nya demi kelancaran dalam proses penulisan skripsi.
2. Ibu Dr. Jubaedah S.E., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPNVJ.
3. Bapak Dr. Yudi Nur Supriyadi, Sos. I, MM selaku Kepala Jurusan S1 Manajemen UPNVJ
4. Ibu Siti Hidayati, SE, MM yang merupakan Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jakarta yang selalu mendukung dan mendampingi penulis dan rekan rekan Manajemen selama proses pelaksanaan skripsi berlangsung.
5. Ibu Dra. Heni Nastiti, MM yang sebagai dosen pembimbing penulis yang telah memberikan arahan, masukan, saran, serta nasihat terkait proses penyusunan sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Para dosen yang telah menghantarkan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.



7. Staff administrasi FEB UPNVJ karena bersedia dan terus membantu dan mengkoordinasi penulis selama proses skripsi berjalan.
8. Kedua orang tua dan seluruh keluarga penulis yang tak putus-putus menghantarkan dukungan dan motivasi serta doa yang tiada henti.
9. Rekan-rekan penulis, Fara, Shafa, Dinda, Alya, Ica, Ruth, Irsa, Marela, dan Laras yang selalu menjadi teman diskusi, berbagi pengalaman, membantu, dan mendukung selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis berkeinginan dan mengharap skripsi ini mampu memberikan faedah dan menjadi referensi bagi semua pihak khususnya untuk penulis sendiri.

Jakarta, 19 Desember 2023



Deswanti Lusiana

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Perilaku Konsumen	14
2.1.3 Keputusan Pembelian	15
2.1.4 Kualitas Produk	18
2.1.5 Citra Merek	21
2.1.6 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu Teori	26
2.3 Model Penelitian Empirik	36
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	37

2.3.3 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	39
3.1.1 Definisi Operasional .....	39
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	40
3.2 Populasi dan Sampel ..	41
3.2.1 Populasi .....	41
3.2.2 Sampel .....	42
3.3 Teknik Pengumpulan .....	43
3.3.1 Jenis Data .....	43
3.3.2 Sumber Data ....	43
3.3.3 Pengumpulan Data .....	43
3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	45
3.4.1 Teknik Analisis Deskriptif .....	45
3.4.2 Teknik Analisis Inferensial .....	47
3.4.3 Pengujian Hipotesis .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	56
4.2 Deskripsi Data Penelitian .....	57
4.2.1 Deskripsi Responden .....	58
4.3 Analisis dan Uji Hipotesis .....	65
4.3.1 Analisis Data Deskriptif .....	65
4.3.2 Analisis Data Inferensial .....	70
4.3.2.1 Model Pengukuran (Outer Model) .....	70
4.3.2.2 Model Struktural (Inner Model) .....	77
4.3.2.3 Pengujian Hipotesis .....	78
4.4 Pembahasan.....	80
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	82

4.4.3 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	84
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>86</b>
5.1 Simpulan .....	86
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	94
LAMPIRAN .....	95

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Total Penjualan <i>Brand Skincare</i> Indonesia.....	4
Tabel 2. Ulasan Kualitas Produk <i>Skincare MS Glow</i> .....	5
Tabel 3. Ulasan EWOM Pada Tiktok Ms Glow .....	8
Tabel 4. Matriks Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 5. Pengukuran Variabel Penelitian.....	41
Tabel 6. Ukuran Penafsiran Menurut <i>Skala Likert</i> .....	44
Tabel 7. Instrumen Penelitian .....	44
Tabel 8. Interpretasi Nilai Indeks.....	46
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 10. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 11. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	67
Tabel 12. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek .....	68
Tabel 13. Analisis Tanggapan Responden Terhadap <i>E-WOM</i> .....	69
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Konvergen.....	72
Tabel 15. Hasil <i>Cross loading</i> .....	73
Tabel 16. <i>Average Variance Extracter (AVE)</i> .....	75
Tabel 17. Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	75
Tabel 18. Hasil Nilai <i>Composite reliability</i> .....	76
Tabel 19. Hasil Nilai R Square .....	77
Tabel 20. Hasil Nilai <i>Q-Square</i> .....	78
Tabel 21. Hasil Nilai Uji t.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027) .....	2
Gambar 2. Kritikan atas kualitas produk <i>Skincare</i> MS Glow di Twitter .....	6
Gambar 3. Ulasan Para Pengguna Produk MS Glow Pada Tiktok .....	9
Gambar 4. Model Penelitian Empirik .....	36
Gambar 5. Tahapan Pengolahan PLS.....	48
Gambar 6. Inner Model Penelitian .....	48
Gambar 7. Kerangka Model Penelitian 4 Variabel .....	49
Gambar 8. Logo MS Glow.....	56
Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Gambar 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Gambar 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	62
Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>Skincare</i> .....	63
Gambar 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Skincare</i> ...	64
Gambar 15. Hasil Outer Model.....	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	99
Lampiran 2. Data Kuisisioner 100 Responden .....	102
Lampiran 3. Hasil Deskripsi Data Responden .....	112
Lampiran 4. Hasil Analisis Inferensial SmartPLS 3 .....	114