

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS *GLOW FOR MEN*

Oleh:

Taufik Mukhti Wibowo¹

Mirzam Arqy Ahmadi²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Alamat: JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah (57162).

Korespondensi Penulis: b100210329@student.ums.ac.id

Abstract. *Competition in the beauty industry is growing, making it important to learn and understand the reasons men in skincare purchase decisions. The purpose of this study is to analyze the relationship between brand image, product quality, and purchasing decisions, as well as to provide insights for marketers in designing more effective strategies. MS Glow For Men For Men products have become one of the top choices for men who want to maintain their skin health. The MS Glow For Men For Men product range, which includes Energizer Facial Wash, Power Serum, Energy Bright Cream, and Sunscreen Spray, is designed to cleanse, nourish, moisturize, and protect the skin from a variety of skin problems. The method used in this study is a literature review, where the researcher collects and analyzes various relevant literature sources. The results of the analysis show that a positive brand image and high product quality significantly influence consumer purchasing decisions. Male consumers tend to choose MS Glow For Men For Men products because of their strong brand image and good reputation regarding the quality of the products offered. However, there are limitations to the study that restrict the generalization of the findings to the beauty industry as a whole. Additionally, limitations in the sample size of the studies analyzed may affect the validity of the results.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchase Decisions, Consumer Behavior.*

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW FOR MEN

Abstrak. Persaingan di industri kecantikan semakin meningkat, sehingga penting mempelajari dan memahami alasan pria dalam keputusan pembelian *skincare*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian, serta untuk memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif. Produk MS *Glow For Men For Men* telah menjadi salah satu pilihan utama bagi pria yang ingin menjaga kesehatan kulit mereka. Rangkaian produk MS *Glow For Men For Men*, seperti *Energizer Facial Wash*, *Power Serum*, *Energy Bright Cream*, dan *Sunscreen Spray*, dirancang untuk membersihkan, menutrisi, melembapkan, dan melindungi kulit dari berbagai macam masalah kulit. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review*, di mana peneliti mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek yang positif dan kualitas produk yang tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen pria cenderung memilih produk MS *Glow For Men For Men* karena citra merek yang kuat dan reputasi baik terkait kualitas produk yang ditawarkan. Masih terdapat batasan penelitian yaitu membatasi generalisasi temuan ke industri kecantikan secara keseluruhan, serta adanya keterbatasan dalam ukuran sampel dari studi-studi yang dianalisis dapat mempengaruhi validitas hasil. **Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen.

LATAR BELAKANG

Industri perawatan kulit terutama produk *skincare* sangat beragam bahkan perkembangan ini selaras dengan kesadaran masyarakat pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan. *Skincare* menjadi produk harian layaknya obat sebagai manifestasi dari budaya *self-care* yang semakin populer. Pengaruh besar dari tren perawatan kulit ala Korea, atau yang biasa dikenal sebagai *K-beauty* yang terinspirasi oleh idol K-pop. Masyarakat semakin terpapar pada berbagai produk perawatan kulit, dari serum hingga masker wajah yang menjanjikan kulit yang sehat dan berkilau. Hal tersebut mencerminkan pandangan bahwa memiliki kulit yang sehat adalah investasi dalam diri sendiri dan menjadi bagian penting dari rutinitas kecantikan. Salah satu merek perawatan kulit yang mendapatkan perhatian besar adalah MS *Glow For Men*. Sebagai merek lokal, MS *Glow For Men* berhasil menciptakan citra yang kuat di pasar perawatan kulit

Indonesia (Ammah & Sudarwanto, 2021). Citra merek yang baik berperan mengubah persepsi tentang kualitas, keandalan, dan eksklusivitas produk (Armanto *et al.*, 2022)

MS *Glow For Men* hadir sebagai solusi inovatif yang menjawab kebutuhan spesifik perawatan kulit pria. MS *Glow For Men* berhasil menciptakan citra positif dengan menawarkan produk berbahan alami, efektif, dan sesuai untuk berbagai masalah kulit pria (Okta Widyastuti & Suryanto Hidayat, 2022). Merek ini mampu bersaing dengan merek internasional melalui strategi pemasaran yang cerdas, seperti penggunaan media sosial, kolaborasi dengan selebriti, dan kampanye edukasi. MS *Glow For Men*, sebagai salah satu merek *skincare* yang populer di Indonesia, telah berhasil menarik perhatian luas dengan produk-produk yang menawarkan manfaat kesehatan kulit (Ammah & Sudarwanto, 2021). Tingginya kesadaran masyarakat untuk merawat kulit, semakin selektif mereka dalam memilih produk, konsumen tidak akan sembarangan memilih atau sekedar coba-coba menggunakan karena kulit adalah aset (Maro'ah & Rosyidi, 2024) .

Fenomena booming kemunculan MS *Glow For Men* dalam industri kecantikan di Indonesia menunjukkan betapa pentingnya kualitas sebagai citra produk untuk menarik konsumen. Dikenal sebagai salah satu merek *skincare* yang mengusung konsep natural dan efektif, MS *Glow For Men* telah berhasil mencuri perhatian generasi milenial dan konsumen muda lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir, produk-produk MS *Glow For Men* mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, didukung oleh strategi pemasaran yang cerdas dan penggunaan selebriti di media sosial. MS *Glow For Men* tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, mereka membangun citra yang positif melalui kampanye pemasaran yang kreatif (Sari *et al.*, 2024). Konsumen *skincare* cenderung mengutamakan hasil nyata dan sesuai dengan harapan mereka. Produk MS *Glow For Men* harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya untuk memastikan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian guna membantu MS *Glow For Men*.

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW FOR MEN

KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Citra merek adalah pandangan masyarakat terhadap suatu identitas yang menjadi stigma tertentu yang diciptakan oleh merek (Astutik & Sutedjo, 2022). Menurut Mukarromah & Rofiah (2019), citra merek mencakup atribut, manfaat, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek. Dalam konteks MS *Glow For Men*, kekuatan citra mampu menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari kompetitor. Dampak penilaian citra merek juga berasal dari strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam era digital saat ini, keberadaan di media sosial dan kolaborasi dengan influencer menjadi kunci dalam membangun citra merek. Penelitian Rifaldo & Wardi, (2021) menunjukkan bahwa konsumen mudah terpengaruh oleh promosi selebriti atau influencer yang mereka percayai.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ukuran suatu batas kenormalan produk maupun melampaui ekspektasi konsumen dalam hal fungsionalitas, keandalan, ketahanan, dan daya tariknya (Choi & Lee 2019). Kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk memberikan manfaat yang diinginkan oleh pengguna, baik dari segi performa, estetika, maupun keamanan (Ahmadi, 2023). Produk berkualitas tinggi biasanya dirancang dengan memperhatikan detail, menggunakan bahan terbaik, serta melewati proses produksi dan pengendalian mutu yang ketat (Hasan, 2023). Selain itu, kualitas produk juga mencakup kesesuaian dengan standar atau regulasi tertentu yang berlaku, sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen. Produk yang berkualitas meningkatkan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks MS *Glow For Men*, kualitas produk yang tinggi, seperti penggunaan bahan-bahan alami dan formulasi yang efektif, menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan reputasi merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian memanfaatkan teknik *literature review* melalui pendekatan kualitatif. Menggumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian dari berbagai sumber akademis dan penelitian. Pencarian dilakukan melalui database penelitian dengan

menggunakan kata kunci seperti "citra merek," "kualitas produk," dan "keputusan pembelian" terkait dengan MS *Glow For Men*. Setelah mengumpulkan literatur yang relevan, analisis dilakukan dengan mengkategorikan informasi berdasarkan tema utama dan mengidentifikasi pola serta kesenjangan dalam penelitian yang ada. Proses analisis mencakup evaluasi terhadap setiap sumber, termasuk kekuatan dan kelemahan, data yang terkumpul dari setiap sumber dianalisis untuk menemukan keterkaitan antara variabel antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, penelitian mampu memberikan *output* wawasan yang mendalam mengenai pengaruh dua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Nafira & Supriyanto, (2022) menunjukkan bahwa persepsi merek MS *Glow For Men* memberikan dampak besar pada perilaku pembelian konsumen. Citra merek afirmatif, dibudidayakan melalui pendekatan pemasaran yang efektif dan kehadiran yang kuat di seluruh platform media sosial, meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen (Ma'ruf *et al.*, 2024). Sejumlah besar orang menganggap MS *Glow For Men* sebagai merek yang andal dan terkemuka, yang menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap penawaran perawatan kulitnya. Selain itu, citra merek yang mapan juga memainkan peran penting dalam menumbuhkan kesetiaan konsumen, di mana pelanggan menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk terlibat dalam pembelian berulang (Astutik & Sutedjo, 2022)

Penilaian konsumen yang menganggap merek ini sebagai simbol kualitas dan kepercayaan, yang membuat mereka menaruh kepercayaan terhadap MS *Glow For Men* untuk kulitnya. Berdasarkan Fegahyanti *et al.*,(2023) menunjukkan bahwa pelanggan akan memilih yang merek percayai untuk penggunaan harian mereka. MS *Glow For Men* berhasil membangun reputasi yang solid melalui komunikasi yang konsisten dan penguatan nilai merek di mata public (Ammah & Sudarwanto, 2021).

Kualitas produk juga terbukti besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang telah mencoba produk MS *Glow For Men* sering kali memberikan ulasan positif mengenai efektivitas dan keamanan produk (Fahmi & Soumi, 2022). Kualitas yang baik membuat konsumen merasa puas dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Aspek kualitas ini meliputi tidak hanya fungsionalitas produk,

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW FOR MEN

tetapi juga pengalaman pengguna secara keseluruhan. Misalnya, kemasan yang menarik dan mudah digunakan serta hasil yang terlihat setelah penggunaan produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam beberapa kasus, konsumen melaporkan perubahan signifikan pada kondisi kulit mereka, yang memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dalam penelitian Khan *et al.*, (2022), ditemukan bahwa konsumen mengaitkan kualitas produk yang tinggi dengan citra merek yang positif, sehingga semakin menegaskan pentingnya citra merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian.

Komitmen MS *Glow For Men* terhadap *natural ingredients* serta *ecofriendly* menjadi nilai tersendiri bagi konsumen terutama penggiat *no waste* untuk kehidupan yang ramah lingkungan serta keberlanjutan (Ahmadi & Mahargyani, 2024). Ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat memiliki potensi untuk membangun hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen, akibatnya meningkatkan loyalitas dan memfasilitasi perilaku pembelian jangka panjang (Ahmadi, 2023). Penelitian Maro'ah & Rosyidi, (2024) menunjukkan bahwa dukungan dari influencer yang beresonansi dengan nilai merek dan citra MS *Glow For Men* dapat secara signifikan meningkatkan tingkat konversi pembelian. Maka, media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga platform yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

Penggunaan konten yang menarik dan interaktif di media sosial juga berkontribusi pada keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. MS *Glow For Men* telah memanfaatkan berbagai format konten, seperti tutorial penggunaan produk, testimoni pengguna, dan konten edukatif mengenai perawatan kulit. Konten mampu memberi wawasan bahkan dapat membentuk suatu *enthusiaist*, kelompok penggiat mengenai pentingnya kepedulian terhadap perawatan diri.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mengubah pemahaman serta perilaku konsumen yang berdampak signifikan terhadap strategi pemasaran (Gunantha & Maskur, 2022). Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, tercipta karena pengalaman, iklan, dan kampanye produk (Iswanto & Wibowo, 2023). Persepsi ini mencakup nilai-nilai merek, kepribadian, dan asosiasi yang dibuat konsumen dengannya. Citra merek mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas di antara konsumen, tetapi juga meningkatkan kesediaan mereka untuk memilih merek

tertentu daripada pesaingnya, bahkan saat menghadapi harga yang lebih tinggi (Armanto *et al.*, 2022). Kepercayaan ini dapat mengarah pada pembelian berulang dan loyalitas pelanggan jangka panjang, menjadikan citra merek sebagai aset penting bagi bisnis.

Hubungan emosional yang dibangun merek dengan audiens mereka berperan mempengaruhi keputusan (Christin & Riofita, 2024). Konsumen sering membuat pilihan berdasarkan bagaimana sebuah merek dapat menaruh perasaan mereka, yang dapat menjadi motivator yang kuat untuk pembelian. Nilai positif umumnya dikaitkan dengan kualitas yang dirasakan konsumen cenderung memandang merek mapan sebagai penawaran produk atau layanan unggulan (Ahmadi, 2024). Persepsi ini dapat memandu konsumen terhadap merek yang sudah dikenal, memungkinkan mereka merasa lebih aman dalam pilihan pembelian mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen.

Di pasar, citra merek yang kuat sangat penting untuk diferensiasi. Ini memungkinkan MS *Glow* untuk menonjol di antara banyak pilihan serupa, membimbing konsumen menuju merek yang mereka anggap lebih unggul. Dampak dari iklan dan promosi tidak dapat diremehkan, karena kampanye efektif yang memperkuat citra merek yang positif dapat memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan (Melpiana & Sudarajat, 2022). Selain itu, merek yang menyelaraskan diri dengan tren dan nilai budaya saat ini beresonansi lebih dalam dengan konsumen, meningkatkan daya tarik mereka, dan menumbuhkan basis pelanggan yang berdedikasi. Secara keseluruhan, bisnis yang berinvestasi dalam mengembangkan citra merek yang kuat cenderung mengalami peningkatan loyalitas pelanggan, volume penjualan, dan keunggulan kompetitif di pasar.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

MS *Glow For Men*, yang berspesialisasi dalam produk perawatan kulit dan kecantikan, kualitas yang dirasakan dari penawarannya dapat menentukan bagaimana calon pelanggan memandang merek tersebut dan kesediaan mereka untuk membeli (Okta Widyastuti & Suryanto Hidayat, 2022). Produk berkualitas tinggi sering kali mengarah pada pengalaman pelanggan yang positif, yang pada gilirannya menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas (Gunantha & Maskur, 2022). Ketika konsumen menganggap produk MS *Glow For Men* efektif dan bermanfaat bagi kulit mereka, mereka cenderung

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW FOR MEN

melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Selain itu, kualitas produk secara langsung mempengaruhi ekspektasi konsumen dan *brand positioning*. Di pasar kecantikan yang kompetitif, di mana banyak merek bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, *MS Glow For Men* harus memastikan bahwa produknya memenuhi atau melampaui standar kualitas yang diharapkan oleh audiens targetnya (Abdul Salam & Abdiyanti, 2022). Ini tidak hanya mencakup keefektifan produk tetapi juga keamanan, tekstur, pengemasan, dan pengalaman keseluruhannya. Komitmen terhadap kualitas produk yang tinggi dapat membedakan *MS Glow For Men* dari pesaing, memungkinkan merek untuk menetapkan harga premium dan menarik pelanggan cerdas yang memprioritaskan kualitas daripada biaya. Saat konsumen menjadi lebih terdidik dan cerdas tentang bahan dan kemanjuran perawatan kulit, mempertahankan fokus yang kuat pada kualitas produk menjadi hal terpenting bagi kesuksesan *MS Glow For Men* (Iswanto & Wibowo, 2023).

Selain itu, dampak kualitas produk melampaui pembelian individu; itu memainkan peran penting dalam membentuk citra merek secara keseluruhan. Reputasi kualitas yang kuat dapat meningkatkan kredibilitas *MS Glow For Men* dan memosisikannya sebagai pemimpin dalam industri kecantikan (Nafira & Supriyanto, 2022). Ketika konsumen mengasosiasikan merek dengan produk berkualitas tinggi, itu tidak hanya mendorong penjualan langsung tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan jangka panjang dan ekuitas merek. Selain itu, ulasan dan testimoni positif terkait kualitas produk dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru. Intinya, komitmen *MS Glow For Men* untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi dapat mengarah pada pertumbuhan yang berkelanjutan, peningkatan pangsa pasar, dan keunggulan kompetitif yang kuat dalam lanskap kecantikan yang terus berkembang (Melpiana & Sudarajat, 2022).

Kualitas produk merupakan penentu mendasar yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, terutama di sektor kecantikan dan perawatan kulit (Dimas *et al.*, 2024). *MS Glow For Men*, yang diakui sebagai salah satu merek perawatan kulit yang berkembang pesat di Indonesia, telah menggarisbawahi pentingnya kualitas produk dalam kerangka pemasarannya. Menurut temuan penyelidikan, kualitas produk *MS Glow For Men* diakui aman dan tanpa zat berbahaya, selain itu telah memperoleh sertifikasi dari

BPOM dan akreditasi halal (Fegahyanti *et al.*, 2023). Jaminan ini memberi konsumen keyakinan bahwa produk yang mereka gunakan telah menjalani evaluasi ketat dan memenuhi kriteria keselamatan yang ditetapkan.

Produk *MS Glow For Men* dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen, termasuk wanita, pria, dan anak-anak (Sari *et al.*, 2024). Dengan beragam pilihan produk seperti *facial wash*, *night cream*, dan *day cream*, *MS Glow For Men* menawarkan solusi untuk berbagai masalah kulit seperti jerawat, flek hitam, dan kulit kusam (Isbet *et al.*, 2022). Penelitian Melpiana & Sudarajat, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan loyalitas merek. Konsumen cenderung memilih kembali produk *MS Glow For Men* karena mereka merasakan manfaat nyata dari penggunaan produk tersebut, seperti kulit yang lebih cerah dan sehat.

Kualitas produk *MS Glow For Men* juga tercermin dalam kemasan yang menarik dan fungsional. Kemasan yang baik tidak hanya menjaga daya tahan produk tetapi juga memberikan kesan premium kepada konsumen. Penelitian Fikri Haikal Ramadhani Mubarak & Muhammad Sholahuddin, (2023) menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan daya tarik visual produk di rak penjualan. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan kemasan yang menarik menjadi salah satu strategi efektif bagi *MS Glow For Men* untuk bersaing di pasar *skincare* yang semakin kompetitif.

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *MS Glow For Men*

Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *MS Glow For Men* merupakan aspek penting yang dapat menjelaskan kesuksesan merek ini di pasar *skincare* Indonesia. Citra merek *MS Glow For Men* berkontribusi signifikan terhadap persepsi positif konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik menciptakan kepercayaan dan mendorong mereka memilih *MS Glow For Men* dibandingkan merek lain.

MS Glow For Men mengambil posisi penting dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian. Produk *MS Glow For Men* dibedakan oleh formulasinya yang aman dan berkhasiat, setelah menerima sertifikasi dari BPOM (Fegahyanti *et al.*,

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW FOR MEN

2023). Kualitas produk yang meningkat tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menumbuhkan loyalitas merek. Bukti empiris menunjukkan bahwa konsumen yang menyatakan kepuasan dengan kualitas produk menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli kembali dan mengadvokasi produk di antara rekan-rekan mereka. Dengan demikian, kombinasi antara citra merek yang kuat dan kualitas produk yang baik menjadi strategi utama bagi *MS Glow For Men* dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualannya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kedua aspek ini untuk tetap bersaing di industri kecantikan yang semakin kompetitif, melalui :

1. Mempertahankan Kualitas Produk:

Konsumen *skincare* cenderung mengutamakan hasil nyata. *MS Glow For Men* harus terus menjaga kualitas produknya dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

2. Ekspansi Pasar:

Selain fokus pada pasar lokal, *MS Glow For Men* dapat mempertimbangkan ekspansi ke pasar internasional, terutama di negara-negara dengan populasi konsumen muda yang besar.

3. Diversifikasi Produk:

Mengembangkan produk baru yang lebih spesifik untuk berbagai jenis kulit pria dapat membantu merek ini menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

4. Pemanfaatan Teknologi:

MS Glow For Men dapat mengadopsi teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi kepada konsumen berdasarkan jenis kulit dan kebutuhan mereka.

Menurut Gunantha & Maskur, (2022) kombinasi antara citra merek yang positif, kualitas produk yang tinggi, dan strategi pemasaran yang efektif di media sosial menciptakan ekosistem yang mendukung keputusan pembelian konsumen. Penelitian Maro'ah & Rosyidi, (2024) ini menekankan pentingnya integrasi antara aspek-aspek ini untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk *skincare*. *MS Glow For Men* tidak hanya perlu fokus pada satu aspek, melainkan harus mempertimbangkan sinergi antara citra merek, kualitas produk, dan pemasaran digital untuk menjangkau dan

mempertahankan basis konsumen yang luas serta strategi pemasaran yang efektif di media sosial menciptakan ekosistem yang mendukung keputusan pembelian konsumen (Fahmi & Soumi, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Citra merek yang positif memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *MS Glow For Men*. Konsumen pria lebih cenderung memilih produk ini karena persepsi mereka terhadap merek yang kuat dan reputasi baik yang dimiliki oleh *MS Glow*. Kualitas produk yang tinggi juga berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Produk *MS Glow For Men*, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit pria, dianggap berkualitas baik oleh konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan, Selanjutnya, produk *MS Glow For Men* mengambil posisi penting dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian. Produk *MS Glow For Men* dibedakan oleh formulasinya yang aman dan berkhasiat, setelah menerima sertifikasi dari Food and Drug Administration (BPOM). Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan citra merek dan kualitas produk saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Ketika citra merek kuat dan kualitas produk terjamin, konsumen merasa lebih yakin dan puas saat memilih produk tersebut serta mempunyai kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli kembali dan mengajak konsumen pria lainnya untuk mencoba.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar *MS Glow For Men* terus memanfaatkan influencer dalam kampanye pemasaran mereka untuk menjaga citra positif di mata konsumen. Tidak hanya mementingkan inovasi saja tetapi melakukan diferensiasi guna meningkatkan kualitas dan memenuhi harapan pelanggan. Mengadakan program loyalitas atau promosi khusus juga dapat membantu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru.

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW FOR MEN

Limitasi Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan pengetahuan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS *Glow For Men*, terdapat beberapa limitasi yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini bergantung pada literatur yang ada sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi terkini di pasar. Kedua, fokus pada satu merek tertentu dapat membatasi generalisasi temuan ke industri kecantikan secara keseluruhan. Sebagai langkah perbaikan penelitian, dibutuhkan eksplorasi pengaruh variabel lain seperti harga atau promosi dalam konteks keputusan pembelian di sektor kecantikan secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Salam, & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms *Glow* Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>
- Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>
- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Waralaba Menantea *Literature Review*. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 01(03), 167–175. <http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/view/1606%0Ahttp://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/download/1606/482>
- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awerenes) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: *Literature Review*. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Ammah, M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Testimoni Pada Klinik Kecantikan *Msglow* Di Surabaya.

- Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1600–1609.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1600-1609>
- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3(2), 2745–7257.
<https://instantnoodles.org>
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms. *Glow* (Studi Kasus pada konsumen produk *Skincare* MS. *GLOW* di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22).
<https://doi.org/10.3390/su11226257>
- Christin, A., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek Dan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 2118–7302.
<https://sejurnal.com/1/index.php/jikm/article/view/1354>
- Dimas, M., Ubaidillah, U., Rizky, V., Rofi, A., & Dutahatmaja, A. (2024). Dampak Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Parfum Toyka. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(3), 61–70.
- Fahmi, S., & Soumi, A. L. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms *Glow* (Studi pada Konsumen Ms. *Glow* Pandaan). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(1), 45. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i1.104>
- Fegahyanti, D., Widodo, J., & Mustika Ani, H. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms *Glow* (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(2), 7–12.
<https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i2.18935>

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW FOR MEN

- Fikri Haikal Ramadhani Mubarak, & Muhammad Sholahuddin. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Pembelian Ms *Glow For Men* di Surakarta Dengan Ewom Sebagai Variabel Mediasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 461–472. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1063>
- Gunantha, I., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. *Glow Beauty* (Studi Pada Konsumen Ms. *Glow Beauty* Di Kota Semarang. *SEIKO Jurnal of Manajement and Business*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2087>
- Hasan, M. L. (2023). *Strategi Pemasaran Di E-Commerce Shopee Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Herbal Amanah Surabaya)*.
- Isbet, N. O., Darmaji, A. P., Hidayat, Y., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS *Glow*. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 180–190. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4574>
- Iswanto, S. D., & Wibowo, T. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Ms *Glow* Pada Konsumen Ms *Glow* Desa Barengkrajan Krian, Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 4(2), 39–51. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/7329>
- Khan, M. R., Khan, N. R., Kumar, V. V. R., Bhatt, V. K., & Malik, F. (2022). Customer-Defined Market Orientation, Brand Image and Customer Satisfaction: A Mediation Approach. *SAGE Open*, 12(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440221141860>
- Ma'ruf, N., Alfalisyo, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Maro'ah, A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms *Glow* Di Rembang Kota. *Jesya*, 7(1), 434–442. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1429>

- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms *Glow Beauty*. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 106–118. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS *Glow* pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Okta Widyastuti, Z., & Suryanto Hidayat, D. (2022). Analysis of Influence of Brand Image and Product Quality To the Repurchase Intention Mediated By Trust in Ms *Glow for Men* Products. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6(4), 2197–2208. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Rifaldo, A., & Wardi, Y. (2021). Marketing Management Studies The influence of social media marketing on brand awareness and brand image: moderating effect of religiosity. *MMS : Marketing Management Studies*, 1(4), 349–361.
- Sari, I. P., Aprilian, Y., & Khairudiin, H. (2024). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS *GLOW* DITEMBILAHAN. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis JMEB*, 1(2).