

Influence of Product Quality, Brand Credibility, and Perceived Value on Customer Satisfaction of MS Glow Users in Bengkulu

Pera Sunita Sari dan Sularsih Anggarawati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

Penulis Korespondensi: perasunitasari@gmail.com

***Abstract:** Market competition in the cosmetics industry especially skincare is currently increasingly tighter. MS Glow, which was initially the best-selling brand on e-commerce was forced to be replaced by another skincare brand. The inconsistency in MS Glow's sales levels is thought to be because MS Glow is unable to meet consumer satisfaction with the result of using MS Glow products. This is what underlies this research, namely to find out the causes of consumer dissatisfaction with MS Glow products using three variables, namely Product Quality, Brand Credibility and Perceived Value. The method used in this research is a survey method with a sampling technique used a purposive sampling method. The data obtained will be processed by SPSS. The results of research show that the three variables, namely Product Quality, Brand Credibility and Perceived Value, have a positive influence on consumer satisfaction as users of product MS Glow in Bengkulu.*

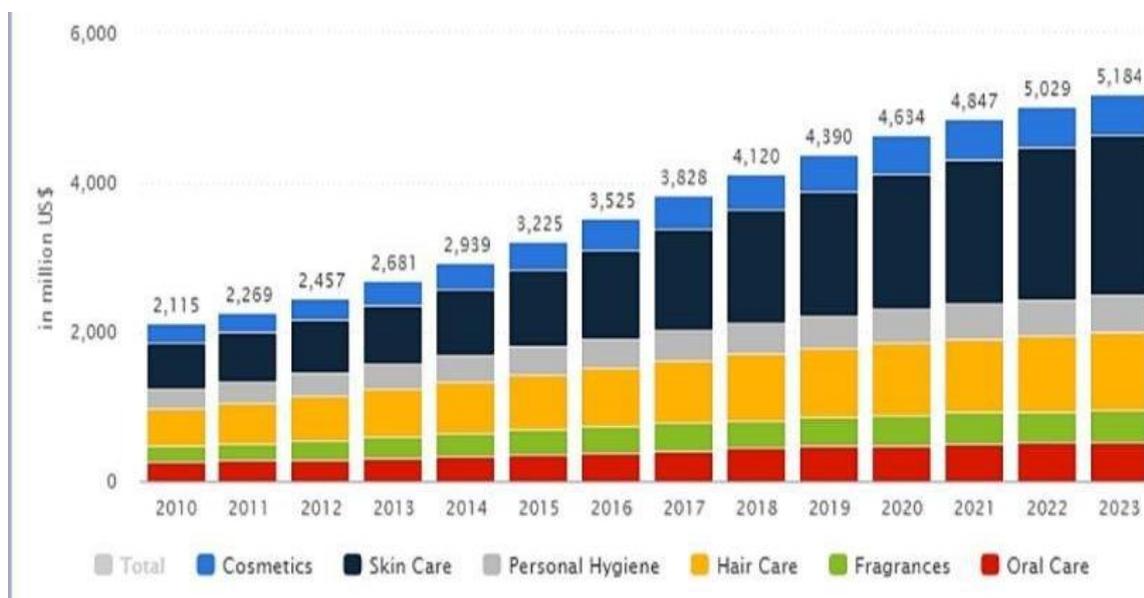
***Keywords:** Brand Credibility, Customer Satisfaction, Perceived Value, Product Quality*

Abstrak: Persaingan pasar di industri kosmetik khususnya skincare saat ini semakin ketat. MS Glow yang awalnya merupakan merek terlaris di e-commerce terpaksa harus tergeser oleh merek skincare lain. Ke tidak konsistenan tingkat penjualan MS Glow diduga karena MS Glow tidak mampu memenuhi kepuasan konsumen terhadap hasil penggunaan produk MS Glow. Hal inilah yang mendasari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui penyebab ketidakpuasan konsumen terhadap produk MS Glow dengan menggunakan tiga variabel, yaitu kualitas produk, kredibilitas merek dan nilai yang dirasakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data yang diperoleh akan diolah dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas produk, kredibilitas merek dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebagai pengguna produk MS Glow di Bengkulu.

Kata kunci: kredibilitas merek, kepuasan konsumen, nilai yang dirasakan, kualitas produk

PENDAHULUAN

Keinginan untuk menjadi cantik di kalangan wanita Indonesia saat ini dipengaruhi oleh konstruksi kecantikan dari budaya luar. Pada tahun 1990-2000 budaya asia timur masuk ke Indonesia melalui media seperti film, drama dan musik membawa paradigma yang berbeda dengan kecantikan lokal masyarakat Indonesia yang sedikit demi sedikit menggeser konsep kecantikan bagi perempuan Indonesia (*easternisasi*). Perubahan sosial budaya terjadi akibat pengaruh negara asing yang menyebar dengan sangat cepat karena adanya kemudahan komunikasi. Penerimaan dan popularitas budaya negara-negara tersebut membentuk persepsi baru tentang kecantikan di Indonesia yaitu *white beauty* (Puspitasari & Suryadi, 2020). Berdasarkan data dari Statista (2020), pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia adalah dari segmen perawatan kulit (*skincare*) yang mana tingkat permintaan konsumen terhadap produk *skincare* terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1. Pangsa Pasar Industri Kosmetik 2010-2023

Sumber: Statista (2020)

Tingginya permintaan konsumen terhadap produk *skincare* membuat persaingan dalam pasar industri kosmetik menjadi semakin ketat. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana produk itu sampai ketangan konsumen tetapi lebih fokus kepada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk. Jika permintaan kepuasan konsumen terhadap produk sudah dapat terpenuhi maka peluang untuk memenangkan persaingan pasar industri kosmetik akan menjadi lebih besar, karena kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan ketika konsumen loyal maka suatu merek akan memenangkan persaingan pangsa pasar secara terus menerus.

Brand lokal saat ini sudah sangat digemari di pasaran, hal tersebut membuat perkembangan produk *skincare* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Tingginya

permintaan konsumen terhadap produk kecantikan menyebabkan banyak sekali *brand-brand* lokal baru bermunculan yang menawarkan berbagai macam variasi produk sesuai dengan kebutuhan kulit wanita Indonesia. Adanya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dengan menciptakan produk-produk *skincare* baru yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya membuat produk *skincare* lokal semakin diminati oleh konsumen (Andriani, 2020).

MS Glow merupakan *skincare* lokal yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013 yang berhasil meraih peringkat pertama *brand* perawatan wajah terlaris di Indonesia dengan tingkat penjualan menembus angka Rp74.82 miliar di *E-commerce*. MS Glow adalah singkatan dari *magic for skin* dengan tujuan untuk mencerminkan sebuah produk *Glowing* terbaik di Indonesia. Produk MS Glow terdiri dari *skincare*, *bodycare* dan *cosmetic* yang bisa digunakan oleh semua kalangan mulai dari usia 17 hingga 40 tahun. Namun kebanyakan pengguna MS Glow berasal dari kalangan remaja (Putri, 2022).

Pada tanggal 23 Agustus 2021 MS Glow juga sempat menerima penghargaan dari museum rekor indonesia (MURI) atas prestasinya sebagai perusahaan kosmetik dengan penjualan terbanyak di Indonesia. MS Glow mampu menghasilkan omset hingga miliaran rupiah dengan penjualan mencapai 1 juta unit per bulan (Laoli, 2021). Namun pada Desember 2021 MS Glow kembali viral karena beredarnya video *review* di Tiktok terkait kondisi kulit wajah sebelum dengan setelah menggunakan produk MS Glow. Video tersebut berisikan keluhan dari para konsumen karena hasil dari penggunaan produk MS Glow tidak sesuai dengan motto *magic for skin* yang sudah melekat pada produk MS Glow (*Brand Credibility*). Konsumen mengeluhkan timbulnya jerawat dan bruntusan pada awal pemakaian produk MS Glow. Kondisi kulit wajah setelah penggunaan produk MS Glow malah menjadi semakin buruk jika dibandingkan dengan sebelum menggunakan MS Glow. Hasil dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk MS Glow tidak sesuai dengan harapan dan tujuan pemakaian (*Perceived Value*). Konsumen juga menyampaikan keluhan terkait kualitas (*quality*) produk MS Glow. Ada beberapa faktor yang dikeluhkan oleh konsumen terkait kualitas dari produk MS Glow, yaitu berkaitan dengan bentuk dan ukuran kemasan produk yang terlalu besar, kinerja (*performance*) produk tidak sesuai dengan harapan dan tujuan pemakaian, kehandalan produk (*reliability*), gaya (*style*) dan desain (*design*) produk kurang menarik. Ketidakpuasan konsumen terhadap produk mengakibatkan penjualan MS Glow mengalami penurunan. Terbukti di tahun 2022 tingkat penjualan MS Glow menurun jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 12,65% (Wella, 2021).

Penurunan tingkat penjualan produk MS Glow mengakibatkan posisi MS Glow sebagai *brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce* tergeser oleh *brand skincare* yang lain. Tidak hanya di *E-commerce* tingkat penjualan produk MS Glow di Bengkulu juga mengalami penurunan. Berdasarkan hasil pra survei yang peneliti lakukan minat konsumen terhadap produk MS Glow di Bengkulu saat ini sudah berkurang jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Terbukti banyaknya reseller yang berhenti memasarkan produk MS Glow

karena daya jual yang sangat rendah. Untuk lebih mengetahui minat konsumen terhadap produk MS Glow di Bengkulu, peneliti mendatangi salah satu store/toko yang menyediakan berbagai macam varian *skincare* termasuk MS Glow yaitu Lova Bengkulu. Dari satu jam pengamatan tidak ada konsumen yang melakukan pembelian produk MS Glow di Lova Bengkulu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh dari *product quality*, *brand credibility*, dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen, karena ingin mengetahui apakah persepsi kepuasan konsumen pengguna produk MS Glow di Bengkulu dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut.

LANDASAN TEORI

Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan konsumen merupakan proses evaluasi yang dilakukan secara sadar atau penilaian kognitif terkait apakah kinerja sebuah produk itu bagus atau jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak dengan tujuan pemakaiannya. Kotler & Armstrong (2016) menggambarkan kepuasan sebagai “sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu organisasi sesuai dengan apa yang diharapkan (harapan pembeli). Definisi ini didukung oleh Hill & Alexander (2017) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran spesifik transaksi jangka pendek mengenai apakah persepsi pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka. Secara mendasar, gagasan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk dan layanan sehubungan dengan anggapan mereka sebelumnya (Greve & Schluschen, 2018).

Product Quality

Menurut Kotler & Armstrong (2016), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Carlson (2015), Kualitas produk merupakan hal penting utama yang perlu mendapat perhatian lebih oleh produsen/industri karena kualitas merupakan alat utama untuk menggapai posisi produk.

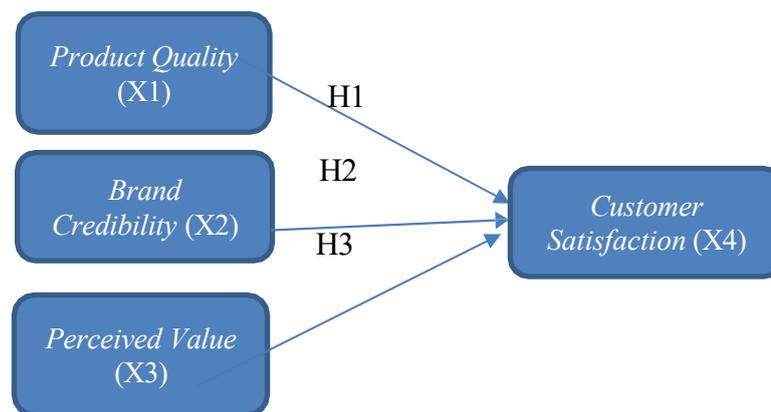
Brand Credibility

Keller & Lehmann (2014) mengatakan bahwa kredibilitas merek merupakan sejauh mana konsumen memberikan kepercayaan terhadap sebuah merek bahwa merek tersebut bersedia dan mampu memberikan produk dan layanan yang memuaskan kebutuhan serta harapan pelanggan. Kredibilitas merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sebuah produk karena konsumen mengharapkan akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menggunakan produk. Kepuasan konsumen akan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan kepada sebuah merek. Dan ketika kepuasan itu meningkat maka, kepercayaan kepada merek tersebut juga akan meningkat.

Perceived Value

McDougall & Levesque (2014) berpendapat bahwasanya *perceived value* merupakan hasil atau manfaat yang didapatkan/dirasakan oleh konsumen dengan perbandingan total biaya yang dikeluarkan, baik itu harga ataupun biaya lainnya yang terkait dengan proses pembelian. Menurut Kotler & Keller (2014), *perceived value* merupakan perbandingan antara total jumlah nilai bagi pelanggan (*customer value*) dengan biaya total bagi pelanggan (*customer cost*).

KERANGKA PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Jenis dan desain yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan metode pengumpulan data langsung *atau self-administered* yaitu metode distribusi dengan cara melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi dari responden. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 230 responden. Data yang didapatkan nantinya akan diolah menggunakan bantuan SPSS.

UJI VALIDITAS

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Product Quality* (X1)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	PQ1	0,815	0,1280	Valid
2.	PQ2	0,800	0,1280	Valid
3.	PQ3	0,516	0,1280	Valid
4.	PQ4	0,779	0,1280	Valid
5.	PQ5	0,505	0,1280	Valid

6.	PQ6	0,734	0,1280	Valid
7.	PQ7	0,452	0,1280	Valid
8.	PQ8	0,443	0,1280	Valid
9.	PQ9	0,498	0,1280	Valid
10	PQ10	0,597	0,1280	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan Tabel 1 terdapat 10 item pernyataan variabel *Product Quality* (X1) yang semuanya dinyatakan valid, hal ini terbukti dengan semua nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Brand Credibility* (X2)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	BC1	0,695	0,1280	Valid
2.	BC2	0,842	0,1280	Valid
3.	BC3	0,794	0,1280	Valid
4.	BC4	0,360	0,1280	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan Tabel 3.6 dengan total 4 item pernyataan variabel *brand credibility* (X2) semuanya dinyatakan valid. Hal tersebut dapat terbukti melalui nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *Perceived Value* (X3)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	PV1	0,721	0,1280	Valid
2.	PV2	0,887	0,1280	Valid
3.	PV3	0,853	0,1280	Valid
4.	PV4	0,533	0,1280	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan hasil uji validitas *perceived value* (X3) pada Tabel 3.7 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada *variabel perceived value* adalah valid, terbukti dengan hasil uji validitas yang telah didapatkan di mana semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction*

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	CS1	0,784	0,1280	Valid
2.	CS2	0,848	0,1280	Valid
3.	CS3	0,741	0,1280	Valid

4.	CS4	0,651	0,1280	Valid
5.	CS5	0,702	0,1280	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan Tabel 3.8 terdapat 5 item pernyataan *variabel customer satisfaction (Y)* yang semuanya dinyatakan valid, hal ini terbukti dengan semua nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

UJI RELIABILITAS

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	keterangan
1.	<i>Product Quality</i> (X1)	0,812	Reliabel
2.	<i>Brand Credibility</i> (X2)	0,645	Reliabel
3.	<i>Perceived Value</i> (X3)	0,747	Reliabel
4.	<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,789	Reliabel

Sumber: hasil penelitian 2023

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan hasil uji reliabilitas semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Terbukti dengan nilai cronbach alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,6.

HASIL ANALISIS DATA

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,083	0,144		0,576	0,565
PQ	0,229	0,072	0,203	3,171	0,002
BC	0,154	0,060	0,151	2,548	0,011
PV	0,537	0,058	0,508	9,271	0,000

Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,203X_1 + 0,151X_2 + 0,508X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas, maka bisa diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *product quality* (X1) adalah sebesar 0,203 dengan tingkat signifikansi 0,002 atau $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *product quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *brand credibility* (X2) adalah sebesar 0,151 dengan tingkat signifikansi 0,011 atau $< 0,05$.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand credibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *perceived value* (X3) adalah sebesar 0,508 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

HASIL UJI PARSIAL (t-test)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh *product quality*, *brand credibility* dan *perceived value* mempunyai pengaruh secara terpisah terhadap *customer satisfaction*. adapun t tabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1,9702 (df = N-2: 230-2 = 228 pada $\alpha = 0,05$).

- Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *product quality* adalah sebesar 3,171 ($> 1,9701$) dengan signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna produk MS Glow di Bengkulu. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas produk MS Glow maka semakin meningkat juga kepuasan yang konsumen rasakan saat menggunakan produk. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima.
- Pada variabel *brand credibility* nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,548 ($> 1,9701$) dengan signifikansi t_{hitung} sebesar 0,016 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna produk MS Glow di Bengkulu. Artinya semakin tinggi tingkat kredibilitas merek maka semakin meningkat juga kepuasan yang konsumen rasakan saat menggunakan produk. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_2 dalam penelitian ini diterima.
- Sedangkan pada variabel *perceived value* nilai t_{hitung} adalah sebesar 9,271 ($> 1,9701$) dengan signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna produk MS Glow di Bengkulu. Artinya semakin tinggi manfaat yang didapatkan konsumen ketika menggunakan produk MS Glow maka semakin meningkat juga kepuasan yang konsumen rasakan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_3 dalam penelitian ini diterima.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.748 ^a	0,559	0,553	0,48889

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Menurut Santoso (2007) jika dalam penelitian terdapat dua variabel bebas maka untuk koefisien determinasinya menggunakan R^2 . Karena variabel dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas maka untuk koefisien determinasinya menggunakan adjusted R^2 . Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,553. Hal ini menunjukkan bahwa 55% *customer satisfaction* (y) dipengaruhi oleh variabel *product quality* (x1), *brand credibility* (x2) dan *perceived value* (x3). sedangkan sisanya ($100\% - 52\% = 48\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Hasil uji hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna produk MS Glow di Bengkulu. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk MS Glow maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang konsumen rasakan terhadap produk tersebut. Namun pada kasus dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas produk MS Glow masih rendah yaitu sebesar 2,91. Ketidakpuasan tersebut disebabkan karena kualitas dari produk MS Glow dinilai kurang bagus, seperti hasil dari pemakaian produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, bentuk kemasan produk kurang menarik dll. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kasus penurunan tingkat penjualan produk MS Glow di *e-commerce* yang merupakan suatu kasus yang harus dijawab dalam penelitian ini adalah disebabkan karena masih rendahnya kualitas produk MS Glow.
2. Hasil uji hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna produk MS Glow di Bengkulu. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin kredibel sebuah merek maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang konsumen rasakan terhadap produk tersebut. Namun pada kasus dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk MS Glow dinilai kurang kredibel karena tidak mampu memenuhi janji/klaim yang terdapat didalam merek tersebut. Hasil yang didapatkan oleh konsumen melalui penggunaan produk MS Glow tidak sesuai dan bertolak belakang dengan klaim produk. Hal tersebut yang menyebabkan produk MS Glow dinilai kurang kredibel oleh konsumen. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwasanya penyebab terjadinya penurunan tingkat penjualan produk MS Glow di *e-commerce* juga disebabkan oleh faktor tidak kredibelnya merek MS Glow.
3. Hasil uji hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pengguna produk MS Glow di Bengkulu. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi total manfaat yang didapatkan oleh konsumen melalui pemakaian produk maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang konsumen rasakan terhadap produk tersebut. Namun pada kasus dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dianggap belum maksimal. Hal tersebut disebabkan karena total manfaat yang didapatkan oleh konsumen melalui penggunaan produk MS Glow dinilai tidak seimbang/sebanding dengan total biaya yang harus mereka

keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya faktor ketiga penyebab penurunan tingkat penjualan produk MS Glow di *e-commerce* dikarenakan karena manfaat dari penggunaan produk MS Glow yang kurang maksimal.

SARAN

Setelah penelitian ini dilakukan, diketahui bahwasanya tingkat kepuasan yang konsumen rasakan terhadap produk MS Glow masih tergolong rendah, jika hal ini terus berkelanjutan maka akan menimbulkan dampak yang sangat besar bagi keberlangsungan perusahaan untuk kedepannya. MS Glow masih perlu melakukan berbagai macam inovasi terkait produk agar tingkat kepuasan konsumen juga meningkat. Seperti misalnya dengan meningkatkan kualitas produk seperti kinerja produk, bentuk kemasan produk, daya tahan produk, desain kemasan produk, dan sebagainya. Selanjutnya pihak MS Glow juga harus memperhatikan kredibilitas merek dan *value*/nilai atau manfaat yang didapatkan konsumen dari penggunaan produk. karena pada kasus dalam penelitian ini tingkat kredibel dan manfaat produk MS Glow masih sangat rendah yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk dan berakibat pada penurunan tingkat penjualan produk MS Glow.

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pengetahuan lebih bagi kedua belah pihak, baik itu pihak penyedia produk ataupun konsumen sebagai pembeli, karena dalam penelitian ini mencakup pengetahuan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen yang dialami setelah menggunakan produk.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen saat menggunakan suatu produk dapat menggunakan variabel-variabel lain selain ketiga variabel dalam penelitian ini, seperti *emotional*, *service quality*, *price*, dll. Selain itu saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah diharapkan sebaran karakteristik respondennya bisa lebih merata antara karakteristik satu dan yang lainnya agar hasilnya benar-benar mewakili karakteristik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Putri, C. A. (2022, Maret 27). *Bukan juragan 99, ini dua sosok pendiri MS. Glow*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220327113542-4-326337/bukan-juragan-99-ini-dua-sosok-pendiri-MS-Glow>
- Wella, L. S. (2021, Desember 24). Trending di Tik-tok penjualan MS Glow menurun, netizen: Kulit jadi iritasi. *Kabar Tegal*. <https://kabartegal.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-933309179/trending-di-tiktok-penjualan-MS-Glow-menurun-netizen-kulit-jadi-iritasi>
- Andriani. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan produk skincare Korea. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4), 1-8.
- Carlson. (2015). Assessing customer's *Perceived Value* of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Customer Services*. 27, 90-102
- Greve, G., & Schlüschen, A. (2018). From customer relationship management to influencer relationship management. *In Diverse Methods in Customer Relationship Marketing and Management*, 80-91
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of Customer Satisfaction and loyalty measurement* (3rd ed). Routledge
- Kotler, P., & ArMStrong. (2016). *Prinsip pemasaran* (Edisi 16). Penerbit: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran*. Penerbit: Erlangga
- McDougall., & Levesque. (2014). Kepuasan pelanggan TJ dengan layanan: Puting *Perceived Value* ke dalam persamaan. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 392-410.
- Laoli, N. (2021, Agustus 24). Punya jaringan penjualan terbanyak, MS Glow raih penghargaan muri. *Kontan.co.id*. <https://industri.kontan.co.id/news/punya-jaringan-penjualan-terbanyak-MS-Glow-raih-penghargaan-muri>.
- Puspitasari, D., & Suryadi, Y. (2020). Discourse on the shifting of local beauty: Concepts in an easternization era wacana tentang pergeseran kecantikan lokal: Konsep-konsep dalam era easternisasi. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 33(1), 36-46.
- Santoso, E. (2007). *Pt. elex media komputindo*. (Unpublished undergraduate thesis) Universitas Pelita Harapan
- Statista. (2020). *Pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia 2010-2023*. <https://g.co/kgs/hHziR3q>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Penerbit: Alfabeta.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.