



JIMMA

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN
MUHAMMADIYAH ACEH

VOLUME 13
NOMOR 2

EDISI JULI - DESEMBER 2023
HALAMAN 85 - 183



P-ISSN : 2088 - 0588
E-ISSN : 2716 - 5094

Published By: Department of Management
Faculty Of Economics
University of Muhammadiyah Aceh



<http://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/jimma/index>



jurnal.jimma@unmuha.ac.id

JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Volume 13, Nomor 2, Desember 2023

Pembina

Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
Para Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Penanggungjawab

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Editor in Chief

Suryani Murad, S.E., M.Si

Board of Editors

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
Dr. Dwi Cahyono, S.E., M.Si
Dr. Kurnia Asni, S.E., M.M

Board of Reviewers

Dr Yusniar Yusniar, S.E., M.M
Dr Aliamin Aliamin, S.E., M.Si., Ak, CA
Dr Erlinda Erlinda, S.E., M.M
Rora Puspita Sari, S.E., M.Sc., Ph.D
Dr Marlizar Marlizar, S.E., M.M
Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D

Board of Assistant

Devi Kumala, S.Si., M.T
Riwanul Nasron, S.T., M.T

Penerbit

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91 Batoh, Banda Aceh
E-mail: jurnal.jimma@unmuha.ac.id

PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

Pembaca yang budiman, JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh Volume 13 dan Nomor 2 kembali hadir dan mengulas tentang isu-isu terkini di bidang ekonomi manajemen, termasuk manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen keuangan secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan. Hal ini sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu terkini di bidang ekonomi manajemen.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA Volume 13 dan Nomor 2 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Desember 2023

Pengelola

PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA:** Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh, diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Naskah harus original dan belum pernah dipublikasikan atau sedang dalam proses penyerahan untuk dipublikasikan ke media lain dan tidak mengandung unsur plagiarisme.
3. Nama penulis ditulis tanpa titel. Nama penulis juga harus disertai dengan institusi penulis dan email korespondensi.
4. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
5. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman maksimum adalah 15 halaman, jarak spasi 1,15. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12.
6. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Abstrak dibuat dalam 1 paragraf, antara 150-250 kata yang terdiri dari latar belakang, tujuan, metode penelitian (desain, subjek/sampel, instrumen, analisis data), hasil, kesimpulan, dan kata kunci (3-5 frasa).
7. Mencantumkan referensi yang memuat sumber yang dirujuk atau termasuk dalam artikel. Disarankan untuk menggunakan Aplikasi Manajer Referensi seperti EndNote, Mendeley, dan lainnya.
8. Format penulisan*) naskah adalah sebagai berikut:
JUDUL, ABSTRAK/*ABSTRACT*, PENDAHULUAN, TINJAUAN KEPUSTAKAAN, METODE PENELITIAN, HASIL DAN PEMBAHASAN, KESIMPULAN DAN SARAN, DAFTAR PUSTAKA, dan DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)
*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format dapat menyesuaikan
9. Naskah akan diterbitkan di JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh setelah direview oleh peer reviewer.
10. Naskah harus dibuat sesuai dengan pedoman dan template penulisan. Template penulisan dapat didownload dalam [Journal](#) Template.

DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH...	i
PENGANTAR REDAKSI.....	ii
PEDOMAN PENULISAN	iii
DAFTAR ISI.....	iv
1. PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR DAN REMUNERASI TERHADAP TURNOVER INTENTION DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	
<i>Frendy Wibowo, Chandra Wisnu Utomo & Adik Aditya</i>	85-97
2. TINJAUAN LOYALITAS MEREK PADA JASA PERBANKAN LUAR NEGERI (STUDI KASUS PADA MAYBANK DI KOTA BANDA ACEH)	
<i>Yusniar</i>	98-106
3. PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PT. BERJAYA ABADI KITA	
<i>Tuwisna, Tarmizi Gadeng & Ikbal Ramzani</i>	107-117
4. KEBIJAKAN MAKING INDONESIA 4.0 DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) YANG KOMPETEN	
<i>Ismaya Indri Astuti & Titi Stiawati.....</i>	118-126
5. PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PASAR JATIMULYO (STUDI PADA KONSUMEN DI PASAR JATIMULYO, KECAMATAN JATI AGUNG, LAMPUNG SELATAN)	
<i>Fitra Akbar Lianto, Husni Ainurridho, Kristina Esmeralda & Vicky F Sanjaya.....</i>	127-137
6. DAMPAK GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT PEGADAIAN CABANG KEUTAPANG, ACEH BESAR	
<i>Yuslaidar Yusuf, Agus Ariyanto & Muhammad Fadhil</i>	138-145
7. PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN PORTOFOLIO PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (STUDI PADA SKINCARE MS GLOW DI KABUPATEN LAMONGAN)	
<i>Mesra Surya Ariefin, Mu'ah, Masram & Melin Fitriana</i>	146-156
8. KONSEP PEMIMPIN DALAM ISLAM UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA DI BANK BSI CABANG SURAKARTA	
<i>Chandra Wisnu Utomo, Frendy Wibowo, Hapsari Dyah Herdiany & Dela Puspitasari.....</i>	157-165
9. EKSPLORASI E-GOVERNANCE: MENJAWAB TANTANGAN IMPLEMENTASI E- COMMERCE ERA VUCA DI INDONESIA	
<i>Ismaya Indri Astuti, Alya Nurayu Sulisman & Sri Ropika Dana Br Tarigan.....</i>	166-176
10. ANALISIS MOTIVASI KERJA DAN PENGAWASAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT MILLENIUM PHARMACON INTERNASIONAL, Tbk CABANG BANDA ACEH	
<i>Febyolla Presilawati, Yuslaidar Yusuf & Farhatun Naura</i>	177-183

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN
PORTOFOLIO PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
(STUDI PADA SKINCARE MS GLOW DI KABUPATEN LAMONGAN)**

***INFLUENCE OF AMBASSADOR BRAND, PRODUCT QUALITY AND
PRODUCT PORTFOLIO AGAINST SALES LEVEL
(STUDY ON MS GLOW SKINCARE IN LAMONGAN DISTRICT)***

Mesra Surya Ariefin^{1*}, Mu'ah², Masram³, Melin Fitriana⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Kota Lamongan

*e-mail korespondensi: mesrasuryaariefin93@gmail.com

Abstrak

Ms Glow merupakan singkatan dari motto yang dimiliki, yaitu Magic for Skin. Brand perawatan kulit dan tubuh ini berdiri pada tahun 2013. Berawal dari Penjualan Produk Ms Glow skincare dan body care secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer, Ms Glow terus melakukan pengembangan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan portofolio produk terhadap tingkat penjualan (studi pada skincare Ms Glow di Kabupaten Lamongan. Sampel terdiri dari 56 responden yaitu karyawan dan seller Ms Glow yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini diuji menggunakan metode Kuantitatif dengan penyebaran Kuesioner dan menggunakan software SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) brand ambassador tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan, (2) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan, dan (3) portofolio produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan multikolinieritas.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*; Kualitas Produk; Portofolio Produk; Tingkat Penjualan

Abstract

Ms Glow is an abbreviation of Ms Glow's motto, namely Magic for Skin. This skin and body care brand was founded in 2013. Starting from selling Ms Glow skincare and body care products online and has gained the trust of millions of customers so that Ms Glow continues to develop products. This research aims to determine the influence of brand ambassadors, product quality and product portfolio on sales levels (study of Ms Glow skincare in Lamongan Regency. The sample consisted of 56 respondents, namely Ms Glow employees and sellers who were selected using the purposive sampling method. This research was tested using Quantitative method by distributing questionnaires and using SPSS 26 software. The results of this research show: (1) brand ambassadors have no effect on sales levels, (2) product quality has no effect on sales levels, and (3) product portfolio has a positive and significant effect on sales levels. sales. This research also shows that the data is normally distributed, there is no heteroscedasticity or multicollinearity.

Keywords: *Brand Ambassador*; *Product Quality*; *Product Portfolio*; *Sales Level*

PENDAHULUAN

Produk skincare umumnya merupakan serangkaian perawatan kulit dari berbagai produk yang digunakan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit wajah (cashback.com). Berbagai perawatan kulit dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai produk seperti pelembab, serum, dan tabir surya. Penggunaan merek perawatan kulit seperti ini dapat membantu mengatasi berbagai kondisi kulit seperti jerawat, eksim, dan berjerawat (cashback.com). Bahan aktif seperti AHA, BHA, dan PHA merupakan minyak atsiri yang digunakan dalam berbagai produk seperti toner, krim, eksfoliator, serum, masker, body lotion, serta bahan lainnya (hellosehat.com).

Ada dua jenis *skincare*, yaitu tradisional dan modern. Skincare Tradisional adalah perawatan kulit yang masih menggunakan cara tradisional atau belum tersentuh peralatan canggih untuk penggunaan bahan baku kosmetiknya sedangkan Skincare modern banyak membawa perubahan pula pada tradisi dan teknik merawat kulit karna berkembangnya teknologi seperti produk *facial foam*, produk *protect skin*, *nourish skin*, dan *moisturizer* (drwskincare.com). Sudah banyak brand skincare lokal yang tersedia saat ini. Dengan formula yang dibuat untuk kulit orang Indonesia dimana termasuk iklim tropis, brand skincare lokal ini mungkin bisa lebih cocok dibandingkan dengan formula skincare dari negara luar dimana merupakan iklim dingin. Contoh Brand local yang banyak di minati di Indonesia seperti Ms glow, Scarllet, Somethinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina dan masi banyak lagi (compass.co.id). Salah satu brand.

Ms Glow Masuk dalam Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan penjualan di atas Rp. 10 Miliar. Ms Glow tak berhenti memproduksi jenis Skin Care yang bisa digunakan oleh seluruh Wanita Indonesia. Tingginya kebutuhan market dalam produk skin care, dibuktikan dengan angka penjualan yang tinggi untuk kategori perawatan wajah e-commerce. Dalam 1 bulan, 5 Brand perawatan wajah ini berhasil menembus total penjualan sebesar Rp. 155,1 Miliar di e-commerce. Berikut list top 5 Brand perawatan wajah terlaris :

Gambar 1. Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-Commerce Bulan Mei 2021



Sumber : Data compass.co.id

Penjualan MS Glow dalam kategori Perawatan Wajah menembus angka hingga sebesar Rp74,82 miliar pada bulan Mei 2021 di marketplace. Paket MS Glow For Men menduduki posisi total penjualan terbesar yaitu Rp2,79 miliar atau setara dengan lebih dari 7 ribu transaksi (compass.co.id).

Ms Glow berdiri pada tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto Ms Glow yaitu Magic For Skin. Berawal Dari Penjualan Produk Ms Glow skincare dan body care secara online dan telah

memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga Ms Glow terus melakukan pengembangan produk. Ms Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Tidak hanya sampai disitu, Demi Kepuasan dan kepercayaan customer kami pun mendirikan Klinik Kecantikan yang saat ini sudah ada 11 cabang di kota kota besar di Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli. Ms Glow adalah bagian dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang bertempat di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Prop. Jawa Timur. Produk Ms Glow memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis (msglowofficialstore.co.id).

Sedangkan penjualan MS Glow di Kota Lamongan dalam kategori Perawatan Wajah di tahun 2019 menembus 86.601 Paket Wajah, pada tahun 2020 menembus 439.701 Paket Wajah, sedangkan pada tahun 2021 menembus 1.597.787 Paket Wajah.

Tabel 1. Penjualan Ms Glow Tahun 2019 - 2021

2019	86.601 Paket wajah
2020	439.701 Paket wajah
2021	1.597.787 Paket wajah

Sumber : Data dikelola, 2022

Brand ambassador berasal dari orang-orang yang memiliki pengaruh besar, selebriti atau tokoh, dan biasanya kita sebagai influencer marketing. Brand ambassador adalah identitas, mewakili alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia. Penelitian yang dilakukan Felicia dan Sampetua Hariandja (2016) menemukan bahwa Brand Ambassador secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen, mempengaruhi kesejahteraan psikologis dan kemampuan mengambil keputusan. Namun Misri dan Yulia Sasmita (2019) menemukan kesenjangan penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh positif Brand Ambassador tidak signifikan dalam pengambilan keputusan pada Handphone OPPO.

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam

Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. (proxis.east). Sedangkan menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, "Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya". Ada tiga hal mendasar yang mempengaruhi tingkat kesuksesan suatu produk atau layanan di pasaran : harga, ketersediaan dan kualitas/kualitas. Konsumen sangat membutuhkan produk/layanan yang berkualitas tinggi, harga terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh Organisasi /perusahaan akan mampu bersaing di pasaran jika tingkat kepuasan pelanggan cukup tinggi. (hestanto.web.id). Kualitas produk MS Glow dibuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi. Dipadu dengan teknologi yang maju, NO DETOX. Terbukti sudah dinyatakan Halal oleh MUI. Produk MS Glow telah resmi terdaftar di BPOM RI. Produk yang telah terdaftar BPOM RI adalah produk yang sudah teruji oleh badan yang berwenang dan bebas untuk diedarkan, sehinggal aman bagi penjual dan pemakai. (msglowofficial.id). Research gap identified in

Fatmawati, Soliha (2017) study reveals positive and significant product quality variable impacting treatment outcome, differing from Krisnawati dan Mahmud (2017) findings.

Portofolio adalah kumpulan dari dokumen penting yang menjadi bukti pencapaian seseorang. Itu membantu pernyataan tertulis dari pekerjaan yang berhasil diselesaikan, dan merupakan bukti dari keras, kreativitas, dan perkembangan orang. Portofolio berbagi rekam jejak menunjukkan seberapa baik seseorang dalam melakukan sesuatu.

Portofolio produk (product portfolio) adalah serangkaian produk berbeda yang Anda jual ke pasar. Beragam produk memungkinkan Perusahaan untuk menyebarkan risiko antar pasar. Dan, berbagai produk juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda. Dengan melakukan ini, Perusahaan dapat terus menghasilkan uang jika salah satu produk Anda berada di akhir siklus hidupnya. Ini juga memudahkan Perusahaan ketika ingin meluncurkan produk baru. Perusahaan dapat mengeksplorasi merek yang ada. Merek yang kuat membuatnya mudah untuk meluncurkan produk baru karena konsumen sudah mengetahuinya. Jika Konsumen menyukai merek Perusahaan yang sudah ada, konsumen akan senang untuk juga membeli produk baru Perusahaan. (cerdasco.com). Misalnya, perusahaan Ms Glow yang memberikan berbagai macam produk seperti Ms Glow Men, Ms Glow Kids, Ms Slim, Ms Glow Whitening Series, Ms Glow Easy Bright Body Serum, Ms Glow Serum, Flawles Glow Red Jelly dan masi banyak lagi. (msglowbeauty.id).

Tabel 2. Portofolio Produk Paket Wajah Ms Glow

No	Nama Paket Wajah MS Glow
1	Paket Whitening
2	Paket Acne
3	Paket Luminous
4	Paket Ultimate
5	Paket White Cell DNA
6	Paket Men Basic
7	Paket Ms Kids

Sumber : Data dikelola, 2022

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan research gap yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Winny Ricky1 Thomas Sumarsan Goh Wily Julitawaty3 (2019) yang menunjukkan bahwa Pengaruh Diferensi Produk berpengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan.

Tingkat Penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Keegan (2005:306) menjelaskan bahwa

penjualan adalah suatu kegiatan yang meliputi semua kegiatan yang terjadi dalam mentransfer barang dan menyediakan bantuan serta informasi kepada pembeli akhir atau kepada distributor. Selain itu tingkat penjualan menurut Basu Swastha dan Irawan (2004:241) mengatakan bahwa tingkat penjualan adalah jumlah yang ditawarkan dari sebuah perusahaan oleh pemakai industri dengan menggunakan distributor. Lebih lanjut dijelaskan bahwa tingkat penjualan bersih perusahaan yang diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share yang merupakan

penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli lainnya selama jangka waktu tertentu.

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan research gap yaitu dalam penelitian Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari (2016) yang menunjukkan bahwa Tingkat Penjualan berpengaruh positif.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang ‘Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Portofolio Produk terhadap Tingkat Penjualan (Studi pada Skincare Ms Glow di Kabupaten Lamongan)’

LANDASAN TEORI

Brand Ambassador

Menurut Kertamukti (2015) Brand Ambassador adalah seorang individu yang terkenal (public figure) di mata publik atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya. Sedangkan menurut Mudianto (2016), bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Kualitas produk adalah the characteristic of a product or service that bear on to ability to satisfy stated or implied customer, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

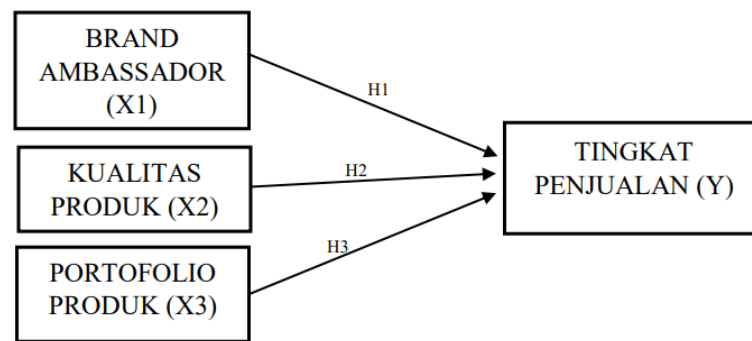
Portofolio Produk

Portofolio produk (*product portfolio*) adalah serangkaian produk berbeda yang Anda jual ke pasar. Misalnya, perusahaan Anda menjual produk televisi, kamera, dan komputer. Melalui matriks BCG membantu untuk menganalisis dan mengevaluasi portofolio produk dan juga berlaku untuk portofolio bisnis.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen adalah Brand Ambassador, Kualitas produk dan Portofolio Produk. Sedangkan variabel dependen adalah Tingkat penjualan.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah penulis, 2022

Berdasarkan tinjauan pustaka, kerangka konsep penelitian yang telah dijabarkan diatas maka hipotesis yang akan diujikan adalah :

1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Tingkat Penjualan

Brand Ambassador adalah individu yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar menggunakan produk tertentu. Mereka biasanya memiliki citra merek tertentu. Duta merek memiliki tiga karakteristik utama: daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian. Penelitian Felicia dan Sampetua, Hariandja, (2016), menemukan bahwa duta merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, mempengaruhi keadaan psikologis dan kemampuan mengambil keputusan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek dan mempengaruhi keputusan merek.

H1 : Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pada skincare Ms Glow.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan

Menurut Handoko (2002 : 23), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2001,p.279), *“From marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions”*. Maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatmawati, Soliha (2017) dan menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat penjualan. Dapat disimpulkan, bahwa Produk dengan Kualitas yang semakin berkualitas maka akan banyak menarik minat konsumen , sehingga dapat mempengaruhi Tingkat penjualan sebuah Brand.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pada skincare.

3. Pengaruh Portofolio Produk terhadap Tingkat Penjualan

Portofolio produk (*product portfolio*) adalah serangkaian produk berbeda yang Anda jual ke pasar. Beragam produk memungkinkan Perusahaan untuk menyebarkan risiko antar

pasar. Dan, berbagai produk juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda. Dengan melakukan ini, Perusahaan dapat terus menghasilkan uang jika salah satu produk Anda berada di akhir siklus hidupnya. Ini juga memudahkan Perusahaan ketika ingin meluncurkan produk baru. Perusahaan dapat mengeksploitasi merek yang ada. Merek yang kuat membuatnya mudah untuk meluncurkan produk baru karena konsumen sudah mengetahuinya. Jika Konsumen menyukai merek Perusahaan yang sudah ada, konsumen akan senang untuk juga membeli produk baru Perusahaan. Dapat disimpulkan, bahwa semakin banyak Perusahaan mengeluarkan beragam macam produk maka Konsumen juga semakin banyak pilihan untuk di beli, sehingga dapat mempengaruhi Tingkat penjualan sebuah Brand.

H3 : Portofolio produk berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan pada skincare Ms Glow.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Store Ms Glow Lamongan yang beralamat di Ruko LTC A-14 Jl. Sunan Giri Tumenggungbaru, Sukorejo, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62215. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Instrumen pada penelitian ini berupa kuesioner (angket) tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih, dimana terdapat empat variabel yaitu Brand Ambassador, Kualitas produk, Portofolio produk dan Tingkat penjualan. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan dan seluruh Seller Ms Glow di Kabupaten Lamongan. Sehingga didapatkan karyawan Ms Glow ada 6 orang dan total seller sebanyak 50 orang, untuk memperkecil lingkup penelitian peneliti akan menggunakan sample.

Adapun kriteria sample dalam penelitian ini adalah :

- 1) Karyawan berusia 20-30 tahun
- 2) Seller Ms Glow di Kabupaten Lamongan yang sudah Join minimal 1 Tahun atau lebih dan sudah mendapatkan Id Card Resmi dari Ms Glow
- 3)

Tabel 3. Kriteria Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah Responden
1. Jumlah Populasi / Responden (jumlah seller dan karyawan)	194
2. Karyawan belum berusia 20-30 tahun	(24)
3. Seller Ms Glow di Kabupaten Lamongan yang belum mendapat id card resmi Ms Glow dan join kurang dari 1 tahun.	(114)
Total sampel	56

Sumber: Diolah penulis, 2022.

HASIL ANALISIS

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh \square ndepend \square ndependent yaitu Brand ambassador, Kualitas produk dan \square ndepende produk terhadap \square ndepend dependen yaitu

Tingkat penjualan. Besarnya pengaruh dari independen dengan dependen secara simultan dan juga secara parsial.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,344	,364		,947	,348
	X1	,219	,141	,198	1,551	,127
	X2	,211	,156	,197	1,355	,181
	X3	,383	,147	,384	2,605	,012
	X4	,344	,364		,947	,348

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari hasil penjelasan diatas bahwa koefisien variabel-variabel bebas diatas bernilai positif. Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel terikat. Disamping itu dari hasil uji regresi linier berganda faktor yang paling dominan adalah Portofolio Produk (X3) sebesar 0,383 dan yang paling rendah dengan koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,211.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk Brand Skincare Ms Glow terutama yang berada di Kota Lamongan untuk meningkatkan tingkat penjualan agar lebih bersaing dengan Brand Skincare lainnya yang ada di Indonesia. Berikut ini merupakan implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh Brand Skincare Ms Glow guna meningkatkan Tingkat Penjualan Customer Ms Glow:

1. Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan ditunjukkan nilai sig. 0,127 > dari 0,05. Variabel Brand Ambassador diukur dengan 3 (tiga) indikator yaitu Tingkat Kepopuleran dan citra diri seorang Selebritas yang mewakili produk, Tingkat disukai *audiens* dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan dengan pengguna produk, Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwasannya Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan sehingga dengan adanya penelitian ini dapat menggambarkan bagaimana perusahaan membuat strategi agar tingkat penjualan tinggi dengan tidak memprioritaskan Brand Ambassador dalam mempromosikan atau mengenalkan produknya dalam mencapai tingkat penjualan yang maksimal.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan karena ditunjukkan nilai sig. 0,181 > dari 0,05. Variabel Kualitas Produk diukur dengan 4 (empat) indikator yaitu Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian dengan spesifikasinya dan Realibilitas. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwasannya Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan sehingga dengan adanya penelitian ini dapat menggambarkan di suatu produk Skincare bisa saja terjadi *quality control* dan Produk yang di pasarkan kurang dalam pengawasan. Sehingga dengan adanya hal tersebut perusahaan perlu memperhatikan *quality control*.

3. Portofolio Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan karena ditunjukkan nilai sig. $0,012 <$ dari $0,05$. Variabel Portofolio Produk diukur dengan 2 (dua) indikator yaitu Macam-macam produk yang dibutuhkan dan Kelengkapan produk. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwasannya Variabel Portofolio Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan sehingga dengan adanya penelitian ini dapat menggambarkan Portofolio produk yang diberikan oleh Ms Glow sudah cukup baik dengan memberikan berbagai macam pilihan produk pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat mempengaruhi Tingkat Penjualan. Namun tetap saja diperlukan adanya Inovasi pada beberapa produk lainnya yang dimiliki oleh Ms Glow.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan Brand Ambassador kemungkinan tidak semua memberikan feedback yang banyak terhadap perusahaan sehingga tidak mempengaruhi Tingkat Penjualan.

Variabel Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan, hal ini dikarenakan Kualitas produk menurun saat pendistribusian ke Seller Ms Glow tetapi tidak mempengaruhi Tingkat Penjualan perusahaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Portofolio Produk terhadap Tingkat Penjualan. Hal ini berarti menunjukkan semakin banyak macam Produk yang dimiliki Ms Glow maka semakin beragam pilihan Customer untuk membeli produk Ms Glow lainnya sehingga akan meningkatkan Kepuasan dan menaikkan Tingkat Penjualan.

Variabel yang paling dominan diantara Variabel Brand Ambassador, Kualitas produk, Portofolio produk terhadap Tingkat Penjualan adalah Portofolio produk. Hal ini bisa terjadi dikarenakan kemampuan Skincare Ms Glow yang selalu memberikan pilihan ragam produk dan selalu berinovasi dalam menciptakan produk baru sehingga membuat Portofolio produk semakin banyak menarik minat konsumen untuk membeli dan membuat Tingkat Penjualan semakin tinggi.

REFERENSI

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96-107.
- Anggrahani, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik MS Glow Surabaya* (Doctoral Dissertation, Untag 1945 Surabaya).
- Avianty, V., & Waloejo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 67-72.
- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal Of Entrepreneurship, Management And Industry (JEMI)*, 3(3), 123-128.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1).

- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My IDEAS. *Jurnal Manajemen Dan StartUp Bisnis*, 1(4).
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1), 1-20.
- Hayati, I., & Fitria, S. (2018). Pengaruh Burnout Terhadap Kinerja Karyawan Pada BMT El-Munawar Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(1), 50-65.
- Janti, S. (2014). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Si/Ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. *PROSIDING SNAST*, 155-160.
- Kusumawati, D. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth (Studi Pada Agen Hijab Arrafi Diandra Demak). *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 17(2), 192-214.
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9, 183-192.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Iqtishadequity*, 2(2), 113-126.
- Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian.
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Narida, M. G. (2020). Brand Image Dalam Persaingan Iklan E-Commerce Menggunakan Brand Ambassador (Analisis Semiotika Iklan Shopee ‘Bisa Tuku Saiki’ versus Tokopedia X BTS). *Jcommsci-Journal Of Media And Communication Science*, 3(1), 12-25.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics*, 1(1), 43-53.
- Pradita, R. A., & Suryono, B. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 8(2).
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Ricky, W., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Pt. Amorindo Mitra Sentosa Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(1).
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(1).
- Rifianita, R. D., & Basuki, R. S. (2019). Pengaruh Store Layout Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Seamart Swalayan Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 113-116.
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160-166.

- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Socioteknologi*, 15(2), 233-240.
- Saputro, A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Setiawan, E. (2021). Pemahaman Masyarakat Tentang Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 12(2), 580-590.
- Siregar, P. N. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Men's Biore Di Bandung Utara).
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163-175.
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk: Studi Kasus Pada Pelaku Umk Bumi Orange Cinunuk Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53-64.
- Syahril, M., Erwansyah, K., & Yetri, M. (2020). Penerapan Data Mining Untuk Menentukan Pola Penjualan Peralatan Sekolah Pada Brand Wigglo Dengan Menggunakan Algoritma Apriori. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer TGD*, 3(1), 118-136.
- Waani, F., Pelleng, F. A., & Mangindaan, J. V. (2021). Analisis Tingkat Kesejahteraan Petani Gula Aren Di Desa Tondei Kecamatan Motoling Barat Kabupaten Minahasa Selatan. *Productivity*, 2(1), 58-62.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016, March). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Joursin Indonesia. In *International Conference On Entrepreneurship (Iconent-2016)*.
- Wahyuni, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic: Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic Di Malang (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Yunus, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEI)).
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1237-1243.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220-227