

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW DI SHOPEE**

Alifa Pradhitasya^{1*}, Yulia Nur Hasanah²

Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

alifapradhitasya@student.telkomuniversity.ac.id^{*}, yulianh@telkomuniversity.ac.id²

Manuskrip: Mei -2023; Ditinjau: Mei: -2023; Diterima: Mei-2023; Online: Oktober-2023;
Diterbitkan: Oktober-2023

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di Shopee. Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Bernoulli, jumlah sampel 100 responden. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial, hal ini dikarenakan hasil hitung masing-masing variabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1.984 an signifikansi (pvalue) < 0.05 , begitupun hasil secara simultan bahwa brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan hasil hitung $f_{hitung} > f_{tabel}$ (51.440 > 3.089) dan signifikansi (pvalue) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Besaran kontribusi dari brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Shopee, yaitu sebesar 51.5%, sedangkan sisanya sebesar 48.5% merupakan kontribusi pengaruh terhadap variabel dependent keputusan pembelian dari variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

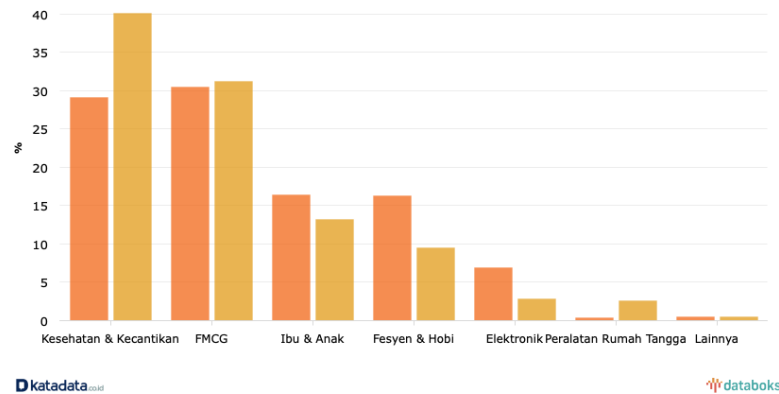
ABSTRACT

The aim of the research is to determine the influence of brand ambassadors and product quality on purchasing decisions for MS Glow at Shopee. This type of research uses a quantitative approach method with a descriptive research type. In this research, the sampling used in this research is non-probability with a purposive sampling technique. Based on calculations using the Bernoulli formula, the sample size is 100 respondents. The results of hypothesis testing show that simultaneously, this is because the results of $f_{count} > f_{table}$ (51,440 > 3.089) and significance (pvalue) $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. The amount of contribution from brand ambassadors and product quality to purchasing decisions for MS Glow products at Shopee is 51.5%, while the remaining 48.5% is the contribution of influence to the dependent variable on purchasing decisions from other variables outside this research.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Produk skincare pada saat ini dipandang sebagai salah satu kebutuhan utama yang harus dipenuhi. Bukan hanya membuat penampilan menarik saja, akan tetapi yang terpenting adalah menciptakan kulit yang sehat. Di Indonesia terdapat berbagai macam produk kecantikan yang beraneka ragam, pada saat ini produk kecantikan telah berkembang sedemikian rupa mengikuti perkembangan zaman. Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita (Mardiana, 2020). Perusahaan produk kecantikan saling bersaing memberikan inovasi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumennya. Semakin banyaknya persaingan antar perusahaan memungkinkan mereka untuk merancang strategi yang tepat dan kreatif agar mencapai tujuannya.



Gambar 1. Jumlah Transaksi per Kategori Produk

Sumber: (databoks.katadata.com, 2022)

Pada gambar 1. diatas, terlihat pada grafik berikut hasil survey peningkatan tren perkembangan produk industri kosmetik oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo, yang menunjukkan ada pergeseran kategori produk yang paling digemari konsumen pada berbelanja daring (*online*). Total transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% saat pandemi Covid-19. Nilai tersebut meningkat dibandingkan pada 2019 yang hanya sebesar 29,1%. Peningkatan transaksi produk kesehatan dan kecantikan melewati barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG). Transaksi FMCG hanya tumbuh dari 30,5% pada 2019 menjadi 31,2% pada 2021 (databoks.katadata.com, 2022). Nilai transaksi produk kesehatan dan kecantikan serta FMCG disebabkan oleh masyarakat yang memiliki banyak waktu di rumah. Ditambah kebijakan pembatasan sosial menyebabkan konsumen memiliki waktu lebih untuk merawat kulit, badan, dan rambut. Dampaknya, belanja produk perawatan tubuh di rumah semakin meningkat (Kemenperin, 2022). Munculnya brand ambassador dapat memperkuat produk MS Glow. Dengan adanya brand ambassador dapat mewakili perusahaan dalam memasarkan produk dan mempengaruhi konsumen sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Selain memilih brand ambassador artis dalam negeri, beberapa brand kecantikan juga memilih brand ambassador artis luar negeri, salah satunya yang sedang populer adalah artis dari korea untuk dijadikan brand ambassador.

Saat ini banyak anak muda yang tergila-gila dengan artis korea yang biasa disebut dengan korean wave. Fenomena *Korean Wave* melalui drama, film, dan musiknya menjadikan trend. Fenomena ini sering dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat customer. Diperoleh sebesar 6,1 miliar *tweet* tentang *K-Pop* di Twitter secara global (periode 1 Juli 2019 – 30 Juni 2020). “*K-Pop (Korean Pop)* termasuk ke dalam fenomena *Korean Wave* sebagai jenis musik pop populer dari negeri gingseng Korea Selatan”. Melalui *platform* percakapan *K-Pop* di media sosial, Twitter menjadi komunitas global untuk 20 negara yang paling banyak

membicarakan *K-Pop* (periode 1 Juli 2019 sampai 30 Juni 2020) dan Indonesia menempati urutan kelima sebagai negara teratas (CNN, 2020).

Drama Korea, hingga musik Korea atau K-Pop sedang digandrungi oleh masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Sehingga banyak artis maupun grup boyband dan girlband bermunculan. Penggemarnya pun beragam dan tidak terpaut usia maupun gender. Dari banyaknya penggemar artis korea mereka membuat group-group untuk penggemar masing-masing artis. Tidak hanya musik yang sedang digandrungi, produk kecantikan pun juga sedang di gandrungi. Fenomena tersebut membuat perusahaan-perusahaan di bidang bisnis mengajak artis ataupun idola tersebut untuk bekerjasama (Ramadhan, 2019).



Gambar 2. Negara dengan penggemar k-pop terbanyak
 Sumber: cnnindonesia.com, 2021

Melihat dengan banyaknya antusias masyarakat Indonesia khususnya anak remaja yang memperbincangkan dan mengidolakan artis-artis yang berasal dari Korea, menjadikan peluang bisnis bagi pengusaha untuk menjadikannya sebagai strategi pemasaran produknya. Banyak produk-produk di Indonesia yang menggunakan artis korea sebagai brand ambassador untuk perusahaannya, dan berikut ini data mengenai perkembangannya sebelum dan sesudah perusahaan kecantikan di Indonesia menggunakan artis Korea sebagai brand ambassador. Selain brand ambassador yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kualitas produk juga menjadi faktor penting untuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian produk di MS Glow. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sesuai dengan konsep produk, konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik maka perusahaan harus berupaya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus Kotler & Armstrong (2014:22).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananda Tri Fula (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Garnier Men Di Lumajang” dengan hasil penelitian menunjukkan Fhitung lebih besar dari Ftabel, artinya Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian. Dan pengujian dari Kualitas produk terhadap keputusan pembelian thitung lebih besar dari tabel dan Fhitung lebih besar dari Ftabel sehingga di simpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena-fenomena dan penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejenis dengan judul penelitian “**Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Shopee**”.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan sebagai penelitian deskripti sebagaimana pengertian deskriptis, metode penelitian deksriptif menurut Sugiyono (2019) tergolong pada jenis penelitian berdasarkan tingkat eksplanasi. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih variabel secara mandiri.

III. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	P1	0.805	0.361	Valid
	P2	0.842	0.361	Valid
	P3	0.693	0.361	Valid
	P4	0.523	0.361	Valid
	P5	0.540	0.361	Valid
	P6	0.681	0.361	Valid
	P7	0.818	0.361	Valid
	P8	0.664	0.361	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	P1	0.604	0.361	Valid
	P2	0.370	0.361	Valid
	P3	0.605	0.361	Valid
	P4	0.519	0.361	Valid
	P5	0.746	0.361	Valid
	P6	0.672	0.361	Valid
	P7	0.775	0.361	Valid
	P8	0.797	0.361	Valid
	P9	0.777	0.361	Valid
	P10	0.756	0.361	Valid
	P11	0.834	0.361	Valid
	P12	0.765	0.361	Valid
	P13	0.813	0.361	Valid
	P14	0.757	0.361	Valid
	P15	0.793	0.361	Valid
	P16	0.621	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0.805	0.361	Valid
	P2	0.460	0.361	Valid
	P3	0.733	0.361	Valid
	P4	0.612	0.361	Valid
	P5	0.765	0.361	Valid
	P6	0.792	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 1. hasil uji validitas, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai rhitung > rtabel 30 responden

sebesar 0.361, sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

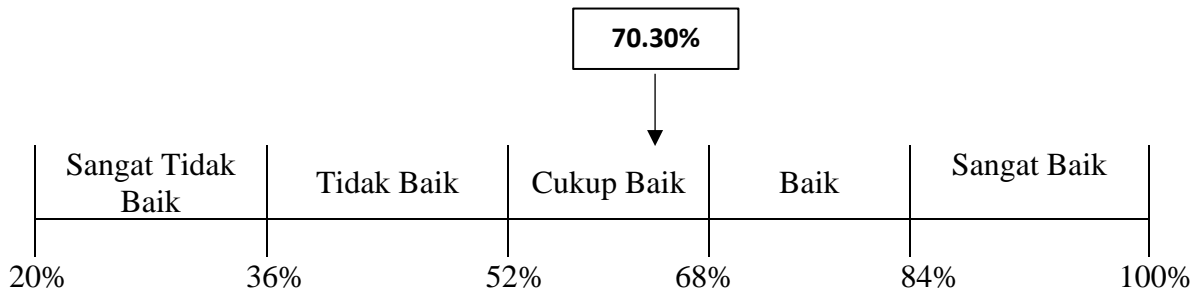
Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Brand Ambassador (X ₁)	0.844	0.700	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0.928	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.786	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 2. diatas, dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai koefisien cronbach alpha >0.700, sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel dalam penelitian sudah reliabel

Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden mengenai Brand Ambassador

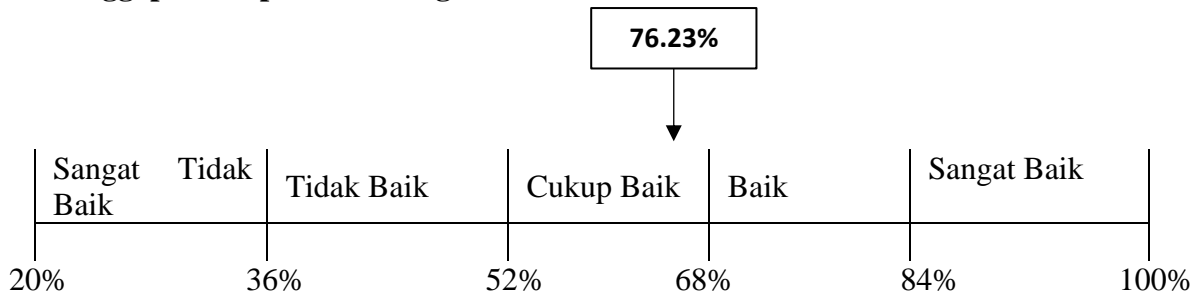


Gambar 3. Garis Kontinum mengenai Brand Ambassador

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan gambar 3. garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor persentase sebesar 70.30%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa brand ambassador MS Gloiw di Shopee sudah baik.

Tanggapan Responden mengenai Kualitas Produk

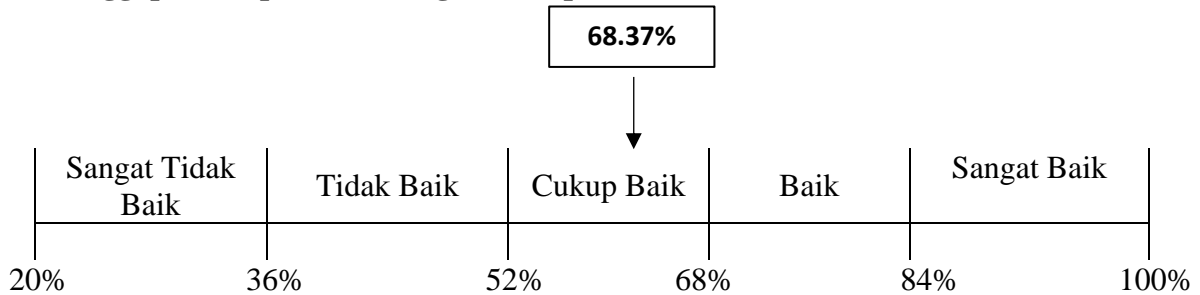


Gambar 4. Garis Kontinum mengenai Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan gambar 4. garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor persentase sebesar 76.23%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa adanya kualitas produk yang berkualitas dimiliki oleh MS Glow.

Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian



Gambar 5. Garis Kontinum mengenai Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan gambar 5. garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor persentase sebesar 68.37%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa adanya keputusan pembelian pada produk MS Gloiw di Shopee adalah tinggi.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67354353
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.042
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 3. hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov smirnov diatas, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0.188, dikarenakan hasil signifikansi (asyp. sig. (2-tailed)) sebesar $0.188 > 0.05$, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Dari hasil kedua pengujian normalitas, diperoleh hasil yang konsisten bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.495	1.097		2.273	.025
	Brand Ambassador	-.026	.033	-.079	-.774	.441
	Kualitas Produk	.005	.016	.030	.297	.767

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4. diatas, diperoleh hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glesjer diatas, diperoleh hasil signifikansi (*pvalue*) pada masing-masing variabel independent >0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador	.989	1.012
	Kualitas Produk	.989	1.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 5. diatas, hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai *tolerance* >0.10 dan nilai VIF <10, sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini terbebas multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.562	1.840		.305	.761
	<i>Brand Ambassador</i>	.156	.056	.198	2.783	.006
	Kualitas Produk	.258	.027	.669	9.401	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 6. diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 0.562 + 0.156X_1 + 0.258X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0.562, artinya jika *brand ambassador* dan kualitas produk bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 0.562.
- Koefisien regresi *brand ambassador* diperoleh sebesar 0.156 yang bernilai positif, yang artinya jika *brand ambassador* meningkat satu-satuan, sementara kualitas produk konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.156.
- Koefisien regresi kualitas produk diperoleh sebesar 0.258 yang bernilai positif, yang artinya jika kualitas produk meningkat satu-satuan, sementara *brand ambassador* konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.258.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.505	2.70097

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 7. diatas, diperoleh hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai rsquare diperoleh hasil sebesar 0.515 atau 51.5%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51.5% kontribusi pengaruh dari variabel *independent brand ambassador* dan kualitas produk terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 48.5% merupakan kontribusi pengaruh terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian dari variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji secara Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.562	1.840		.305	.761
	<i>Brand Ambassador</i>	.156	.056	.198	2.783	.006
	Kualitas Produk	.258	.027	.669	9.401	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diinterpretasikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil thitung sebesar 2.783 (thitung 2.783>ttabel 1.984) dan signifikansi (pvalue) 0.006 (0.006<0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian MS Glow di Shopee.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil thitung sebesar 9.401 (thitung 9.401>ttabel 1.984) dan signifikansi (pvalue) 0.000 (0.000<0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di Shopee.

Uji secara simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	750.537	2	375.268	51.440	.000 ^b
	Residual	707.636	97	7.295		
	Total	1458.172	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 9. diatas, hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji f, diperoleh hasil fhitung sebesar 51.440 dengan signifikansi (pvalue) sebesar 0.000. Selanjutnya dibandingkan dengan nilai ftabel dan probabilitas 5%, dikarenakan hasil fhitung>ftabel (51.440>3.089) dan signifikansi (pvalue) 0.000<0.05, maka Ho ditolak dan

Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di Shopee.

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa *brand ambassador* MS Glow, kualitas produk MS Glow dan keputusan pembelian pada produk MS Gloiw di Shopee sudah baik/ tinggi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan hasil thitung masing-masing variabel $>t_{tabel}$ 1.984 an signifikansi ($pvalue$) <0.05 , begitupun hasil secara simultan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan hasil fhitung $>f_{tabel}$ (51.440 $>$ 3.089) dan signifikansi ($pvalue$) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Besaran kontribusi dari *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk MS Gloiw di Shopee, yaitu sebesar 51.5%, sedangkan sisanya sebesar 48.5% merupakan kontribusi pengaruh terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian dari variabel lain diluar penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhani Teguh Prasetyo (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh brand ambassador eiger dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk” dengan hasil penelitian berdasarkan Uji T didapatkan nilai sebesar 2.855 yang berarti *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan uji F didapatkan nilai 12,564 yang berarti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan analisisn koefisien determinasi sebesar sebesar 83,5% dipengaruhi oleh variabel lain

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Shopee, maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Brand ambassador MS Gloiw di Shopee sudah baik.
2. Adanya kualitas produk yang berkualitas dimiliki oleh MS Glow.
3. Adanya keputusan pembelian pada produk MS Gloiw di Shopee adalah tinggi.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian MS Glow di Shope.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di Shopee.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di Shopee.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Khoirul M dan Wardhana, Aditya. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image pada Mamahke Jogja. e-Proceeding of Management*. 5(2): 2569- 2576.
- Creswell, John W. 2016. *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta : Pustaka pelajar
- Djarwanto. (1994). *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta : Liberty
- Gita, D. & Setyorini, R.,(2016). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan zalora.co.id*. Eproceedings of Management. Universitas Telkom.Vol 3, No.1.

- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Ifeanyichukwu, C. D., (2016). *Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria*. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences (IRJMIS), Vol.3 Issue 9, pages: 103-110.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.
- Jened, R.,(2015). *Hukum Merek (trademark law)*. Jakarta : Kencana.
- Jonathan Sarwono dan Hendra Nur Salim. (2017) *Prosedur-Prosedur Populer Statistik untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta : Gava Media
- Kotler, K.,(2009). *Manajemen Pemasaran*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga. Kotler, P. &Keller K. L., (2008). *Marketing Management*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P. &Keller K. L., (2013). *Marketing Management*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P. &Keller K. L., (2016). *Marketing Management*. edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Mardiani, A S, Wardhana, A. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake*. Bandung: Telkom University
- Masyita, Arti D dan Yuliati, Lili A. 2017. *Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L’oreal Paris (Studi Pada Konsumen L’oreal Kota Bandung)*. Bandung: Telkom University
- Mudiantono, S. P. R. ,(2016). *Analisis PengaruhBrand Ambassador , Kualitas Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. Diponegoro Journal Of Management