

Pengaruh Brand Ambassador, Iklan Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Chill Caffe Tumpang

Nanda Ayu Nadhifa *)

N Rachma **)

Satria Putra Utama ***)

Email : ayunadhifa36@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to test and explain the influence of brand ambassador, seles advertising and product quality on customer purchasing decisions at chill caffe tumpang. This research is of the type explanatory research using a quantitative approach and using the slovin formula which obtained a total of ninety respondents. To solve the problems in the research, SPSS assistance was used to analyze various types of tests such as validity tests, normality test, F test, t test, multiple linear regression analysis and adjusted r2 coefficient of determination test the results of this research are that brand ambassadors, seles advertising and product quality simultaneously and partially influencer consumer purchasing decisions.

Keywords: *Brand Ambassadors, Seles Advertising, Product Quality, Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Salah satu metodologi yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi adalah publikasi. Karena jangkauannya yang luas, periklanan mungkin merupakan salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan dibahas. Sifat dan target promosi berbeda-beda mulai dari satu organisasi kemudian ke organisasi berikutnya, dimulai dengan satu jenis industri lalu ke berikutnya, dan dimulai dengan satu keadaan kemudian ke keadaan berikutnya. Dengan nada yang sama, konsumen yang menjadi fokus iklan penjualan juga berbeda. Melalui iklan penjualan media massa, sebuah perusahaan mengiklankan dengan maksud untuk mendapatkan tanggapan atau tindakan segera. Bisnis lain mungkin ingin meningkatkan kesadaran orang tentang produk atau layanan mereka atau menciptakan citra yang baik bagi mereka dalam jangka panjang. Terlepas dari pesan data sebagai iklan penjualan yang disampaikan, harus ada sesuatu yang menarik pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor utama bagi perusahaan pada umumnya. Chill Caffe merupakan caffe shop yang ada didaerah Tumpang termasuk perusahaan dibidang kuliner. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan dan memperluas pemasaran produk dan memperhatikan kelemahan dan persaingan, hal ini sangat membantu dalam mengenali kondisi yang mengetahui kelemahan persaingan yang ada, sebagai perusahaan harus kreatif dalam meningkatkan hal baru dan berbeda kualitas produknya.

Dalam melakukan paduan pajangan, sifat suatu barang harus sesuai dengan apa yang telah dijamin. Akibatnya, bisnis harus mampu membaca peluang, persyaratan, dan preferensi konsumen dengan hati-hati. Secara tidak langsung, peningkatan kualitas berkontribusi pada pemeliharaan produk mereka. Pembeli memenangkan oposisi dapat dicapai.

Berdasarkan hobi dan minat masing-masing orang, ada banyak peluang bisnis saat ini. Mulai dari Properti, bisnis sandang dan kuliner, dan masih banyak lagi. Bisnis kuliner memang sangat menjanjikan dengan keuntungan yang lumayan besar seperti bistro. Ketika pendatang baru di dunia bisnis ingin mencobanya, industri kafe sangat diminati. Alhasil, banyak cafe yang dibuka, yang juga berarti banyak persaingan. Perusahaan kemudian harus memilih tindakan terbaik untuk terus beroperasi dan mencapai tujuannya.

Objek penelitian ini adalah pembeli yang melakukan pembelian di Chill Caffe Tumpang yang terletak di JL.Pahlawan barat No.160 Kebonsari Tumpang. Karena masyarakat dapat dengan mudah menemukannya, maka lokasi ini dianggap strategis terutama dikalangan pelajar.Tempat yang instagramable juga sangat bermanfaat bagi perusahaan karena sering digunakan sebagai tempat untuk foto katalog, foto produk bagi para pengusaha, seperti baju dan hijab, sehingga bisa digunakan untuk promosi, selain itu foto katalog oleh selebgram juga bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan Chill Caffe, Sehingga bisa dijadikan sebagai brand ambassador dari produk Chill Caffe yang menarik para followers selebgram tersebut untuk melihat, menikmati tempat yang instagramable dan juga produk makanan dan minuman yang ada di Chill Caffe, sebuah promosi yang dilakukan oleh para selebgram dan juga para perusahaan yang menggunakan foto katalog tersebut dijadikan iklan penjualan melalui Instagram, whatsapp. Iklan penjualan dalam menarik keputusan pembelian konsumen juga harus sering digunakan seperti iklan penjualan promo buy one get one, kopi pagi dengan diskon 20% setiap hari sabtu dan minggu dengan diskon 20%, dan juga pengiklanan event ulang tahun caffe atau hari kopi Indonesia menyediakan kopi gratis, dan jumat berkah dengan gratis makanan. Selain itu memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan dengan menjalankan fungsi pemasaran. Untuk mencapai tujuan ini, korespondensi promosi harus melalui siklus, dan siklus ini akan memainkan peran penting dalam tindakan pemasaran.

Caffe shop saat ini harus berkembang dan pandai dalam memasarkan produknya dan terus berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan produknya agar lebih diminati oleh konsumen, agar konsumen terpuaskan dengan hasil yang maksimal, dan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu sering konsumen kebingungan untuk memilih, sehingga sebelum melakukan transaksi pembelian, pembeli harus memikirkan jenis minuman dan makanan apa yang harus dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh iklan penjualan dan duta merek terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk penjualan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Kotler (2001:251-252) ialah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Brand Ambassador

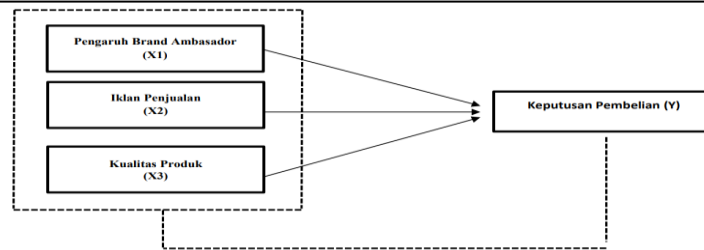
Lea-Greenwood mengatakan (2016:30) Perusahaan menggunakan duta merek sebagai sarana untuk berinteraksi dengan masyarakat umum dan berkomunikasi dengan mereka dengan harapan akan menghasilkan penjualan yang meningkat.

Iklan Penjualan

Surjo & Handoyo (2018), periklanan adalah komunikasi bisnis-ke-bisnis di mana sejumlah uang tertentu dikeluarkan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan.

Kualitas Produk

Tjiptono, sebagaimana dinyatakan dalam 2015: 105) bahwa makna tradisional dari nilai adalah eksekusi sebagai penggambaran langsung dari suatu barang, ketergantungan, kegunaan, rasa, dll. Kualitas, dalam arti strategis, adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus juga memuaskan keinginan mereka.



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh Brand Ambassador, iklan penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1a : Terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1b : Terdapat pengaruh iklan penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1c : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan sumber data

Jenis penelitian explanatory kuantitatif didasarkan pada masalah dan tujuan penelitian. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:21) eksplorasi ilustratif adalah penelitian yang berarti memaknai tempat faktor-faktor yang diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini tergolong tinggi karena tidak hanya memiliki nilai independen dan komparatif tetapi juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan dan mengontrol suatu fenomena.

Populasi

Orang yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat dengan rata-rata umur 13-30 Tahun.

Sampel

Sugiyono menegaskan (2017: 122) keteladanan sangat penting untuk jumlah dan kualitas rakyat. Sampel yang diambil dari populasi dapat digunakan oleh peneliti jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semuanya karena keterbatasan waktu dan tenaga. Karena populasinya sudah teridentifikasi, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan 90 responden sebagai sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Keputusan
Keputusan Pembelian	Y.1	0.947	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0.914	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.3	0.811	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.4	0.908	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
Brand Ambassador	X1.1	0.869	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0.889	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0.924	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.4	0.893	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
Iklan	X2.1	0.793	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0.667	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0.831	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.4	0.791	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0.717	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0.753	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.3	0.732	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.4	0.609	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.5	0.642	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.6	0.670	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.7	0.629	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.8	0.530	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid

Melihat dari hasil uji pada tabel 1 dapat diketahui bahwasanya variabel keputusan pembelian, brand ambassador, iklan penjualan dan kualitas produk menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu = 0,05, dan sampel $(n-2) = 90 - 2 = 88$ memiliki nilai 0,2027 Sehingga dalam penelitian ini dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keputusan
Brand Ambassador	0.914	Cronbach's Alpha > 0.6	Reliabel
Iklan	0.773	Cronbach's Alpha > 0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.944	Cronbach's Alpha > 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.918	Cronbach's Alpha > 0.6	Reliabel

Melihat dari hasil uji pada tabel 2 dapat diketahui variabel brand ambassador, iklan penjualan, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0.6.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23027500
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.057
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 3, uji normalitas dengan Uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai asymp sig sebesar 0,200, yang menunjukkan bahwa uji tersebut normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.549	1.130		2.256	.027		
	x1	.453	.086	.491	5.244	.000	.389	2.570
	x2	-.251	.114	-.224	-2.206	.030	.331	3.021
	x3	.334	.042	.635	7.910	.000	.531	1.888

a. Dependent Variable: y

Melihat dari hasil uji pada tabel 4 bahwasanya variabel brand ambassador, iklan penjualan, kualitas produk bebas multikolinieritas karena lulus dengan syarat yang ditentukan.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.591	.761		.3406
	x1	-.075	.058	-.217	.202
	x2	.046	.077	.111	.548
	x3	-.020	.028	-.102	.481

a. Dependent Variable: RES2

Mengingat nilai tolerance lebih besar dari nilai acuan signifikansi, maka variabel brand ambassador, periklanan, dan kualitas produk tidak menunjukkan heteroskedastisitas seperti terlihat pada tabel 5 hasil pengujian

Uji F**Tabel 6 Uji F**

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1063.625	3	354.542	68.875
	Residual	442.697	86	5.148	
	Total	1506.322	89		

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, iklan penjualan, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji t**Tabel 7 Uji t**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.549	1.130		.027
	x1	.453	.086	.491	.000
	x2	-.251	.114	-.224	.030
	x3	.334	.042	.635	.000

a. Dependent Variable: y

Melihat pengujian tersebut menunjukkan tabel 7 bahwa variabel brand ambassador, iklan penjualan dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian mengingat nilai sig dibawah 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 8 Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.549	1.130		.027
	x1	.453	.086	.491	.000
	x2	-.251	.114	-.224	.030
	x3	.334	.042	.635	.000

a. Dependent Variable: y

Persamaan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut, berdasarkan data dari tabel 8 :

$$Y = 2.549 + 0.453x_1 - 0.251x_2 + 0.334x_3 + e$$

- a. Y = Dalam penelitian, keputusan pembelian menjadi variabel dependen yang diprediksi oleh brand ambassador, iklan penjualan, dan kualitas produk. Variabel independen kemudian akan memprediksi variabel dependen.
- b. $a = 2.549$ adalah hasil positif konstanta tersebut mengidentifikasi bahwa variabel independen dengan dependen berpengaruh searah yang memiliki nilai 0% sehingga variabel brand ambassador, iklan penjualan, kualitas produk tidak memiliki perubahan sama sekali terhadap keputusan pembelian
- c. b_1 = koefisien relaps dari variabel brand diplomat menunjukkan nilainya 0.453. dengan adanya nilai koefisien yang positif maka dapat dikatakan bahwa variabel brand ambassador dengan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh sehingga dapat dijelaskan apabila variabel brand ambassador memiliki kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.
- d. b_2 = Nilai koefisien regresi variabel iklan penjualan sebesar 0,251 dengan adanya nilai koefisien yang negatif maka dapat dikatakan bahwa variabel iklan penjualan dengan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh sehingga dapat dijelaskan apabila variabel iklan penjualan memiliki kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.
- e. b_3 = koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukkan nilai 0.334. dengan adanya nilai koefisien yang positif maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh sehingga dapat dijelaskan apabila variabel kualitas produk memiliki kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.

Koefisien Determinasi Adjusted R^2

Tabel 9 Adjusted R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.696	2.26884

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Adjusted R^2 sebesar 0,696 jika dipresentasikan sebesar 69,6% menunjukkan hasil dari variabel brand ambassador, iklan penjualan, dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dijelaskan oleh hasil pada tabel 9.

Pengaruh Brand Ambassador, Iklan Penjualan Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 6 di atas, terlihat bahwa uji f atau selama ini adalah $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dipahami bahwa faktor brand ambassador, iklan penjualan dan kualitas barang saling mempengaruhi keputusan pembelian Chill Caffe Covering. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dipimpin oleh Maksun (2018), diplomat merek dan kualitas barang pada pilihan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Widyaputra (2018), Dampak kualitas barang, menteri merek, inovasi publikasi, dan pertukaran verbal pada pilihan pembelian. Ajis dan Ekowati (2020), Pengaruh kualitas barang, promosi, dan social powerhouses terhadap pilihan pembelian ponsel Vivo di kalangan mahasiswa Muhammadiyah di Bengkulu. Purwati dan Cahyanti (2022), Pengaruh menteri merek dan citra merek terhadap ekspektasi pembelian yang mempengaruhi pilihan pembelian. Pratama dan hayuningtias (2022), Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Kualitas Barang Terhadap Pilihan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. Rahmahyanti dan andriana (2023), Dampak kualitas barang, brand diplomat dan publisitas terhadap pilihan pembelian item ms gleam.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi pada hasil pengujian tabel 7 adalah $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel brand ambassador. Dengan demikian, perwakilan merek sangat penting dalam mendukung kelanjutan keputusan pembeli. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Purwati dan Cahyanti sebelumnya (2022) yang menemukan bahwa pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap niat beli mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi $0,030 < 0,05$ dapat dilihat pada hasil pengujian tabel 7 yang menunjukkan bahwa variabel periklanan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Akibatnya, publikasi adalah salah satu jenis kemajuan tercepat dalam membujuk pembeli untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Widyaputra (2018) tentang pengaruh kualitas produk, brand ambassador, creative advertising, dan word-of-mouth terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan penjualan, dan Social Influencer terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu untuk Smartphone Vivo, oleh Ajis dan Ekowati (2020). Rahmahyanti dan andriana (2023), Dampak kualitas barang, perwakilan merek dan publikasi pada pilihan pembelian barang ms sparkle.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 7 terlihat sangat baik bahwa nilai $0,000 < 0,05$ sehingga cenderung digambarkan bahwa variabel kualitas produk sangat penting untuk variabel tujuan pembelian. Dengan demikian kualitas produk menjadi hal utama yang harus diperhatikan sebelum melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Maksum (2018) tentang pengaruh brand image sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian. Widyaputra (2018), Dampak kualitas barang, perwakilan merek, mempromosikan imajinasi, dan pertukaran informal pada pilihan pembelian. Menurut Ajis dan ekowati (2020), keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu untuk smartphone Vivo dipengaruhi oleh kualitas produk, iklan penjualan, dan influencer sosial

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

- Brand ambassador, iklan penjualan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada chill caffe tumpang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi brand ambassador, iklan penjualan dan kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
- Keputusan pembelian Chill Cafe sebagian dipengaruhi oleh brand ambassador.
- Keputusan pembelian Chill Cafe sebagian dipengaruhi oleh iklan penjualan.
- Keputusan pembelian Chill Cafe sebagian dipengaruhi oleh kualitas produk.

Keterbatasan Penelitian

Karena yang mengikuti survei hanya 90 orang, maka tidak bisa diambil secara keseluruhan. Hambatan faktor yang digunakan adalah brand diplomat, publisitas, kualitas barang dan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil dari para responden terkait item pernyataan per variabel yang perlu diperhatikan perusahaan seperti :

- a. Variabel keputusan pembelian mendapatkan rata rata sebesar 3.92 maka dari itu perusahaan harus terus memperhatikan variabel pendung untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen
- b. Variabel brand ambassador 4 mendapatkan rata rata sebesar 3.60 maka dari itu perusahaan harus lebih aktif dalam mengevaluasi variabel brand ambassador tersebut guna keberlangsungan perusahaan tersebut.
- c. Variabel iklan penjualan mendapatkan rata rata sebesar 3.91 maka dari itu perusahaan harus terus meningkatkan kualitas iklan penjualan yang akan diberikan kepada customer untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen
- d. Variabel kualitas produk mendapatkan rata rata sebesar 3.96 maka dari itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produk guna keberlangsungan perusahaan.

Referensi

- Ajis, tika melany dan ekowati, sri. (2020). Pengaruh kualitas produk, iklan, dan social influencer terhadap keputusan pembelian smartphone vivo pada mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu.
- Cahyanti mega mirasaputri. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian.
- Maksum, ahmad rifa'i. (2018). pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening.
- Pratama, arga naafi dan hayuningtias, kristina anindita. (2022). Pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy (studi pada pengguna sepeda motor honda scoopy di semarang). Purwati annung dan
- Rahmahyanti, retna nur dan andriana, ana noor. (2023). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian produk ms glow.
- Sugiyono, (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta Bandung.
- Widyaputra, kurniawan hasbi. (2018). pengaruh kualitas produk, brand ambassador, kreativitas iklan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Nanda Ayu Nadhifa ^{*}) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N Rachma ^{}) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Satria Putra Utama ^{*}) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**