

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK, *BRAND AMBASSADOR* DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS
GLOW
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MS GLOW DI TOKO *ONLINE*
SHOPEE MIRZA)**

***THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA TIKTOK, THE BRAND AMBASSADOR
AND THE BRAND TRUST ON THE DECISION TO BUY MS GLOW'S
PRODUCTS
(CASE STUDY OF CUSTOMERS MS GLOW IN MS GLOW MIRZA ONLINE
SHOPEE)***

Oleh :

Natasya Putri

2018410289

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2022**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK, *BRAND AMBASSADOR* DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS
GLOW**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow Di Toko *Online* Shopee Mirza)
*THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA TIKTOK, THE BRAND AMBASSADOR
AND THE BRAND TRUST ON THE DECISION TO BUY MS GLOW'S
PRODUCTS***

(Case Study Of Customers Ms Glow In Ms Glow Mirza Online Shopee)

Oleh :

Natasya Putri

2018410289

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana
dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma
Persada**

**Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal
03 November 2022**

**Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M
Pembimbing**

Firsan Nova, S.E., M.M

Penguji I

Melani Quintania, S.E., MPd

Penguji II

Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M

Penguji III

Mu'man Nuryana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si

Ketua Program Studi Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Natasya Putri

NIM : 2018410289

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Pengaruh Media Sosial TikTok, Brand Ambassador dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow Di Toko Online Shopee Mirza)** yang dibimbing oleh ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E, M.M selaku dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Natasya Putri

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang dibawah ini :

Nama : Natasya Putri

NIM : 2018410289

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Pengaruh Media Sosial TikTok, *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow Di Toko *Online* Shopee Mirza)**. Proposal skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, Agustus 2022

Mengetahui,

Menyetujui,

(Dian Anggraeny Rahim, S.E.,M.Si.)

(Ellena Nurfazria Handayani, S.E.,M.M)

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Media Sosial TikTok, *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow Di Toko *Online* Mirza) . Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden Konsumen Ms Glow yang Membeli dan Menggunakan Produk Ms Glow selama 3 Bulan Terakhir. Teknik sampel diambil menggunakan rumus *non-probability* dan teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, secara parsial menggunakan uji T.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial TikTok, *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* secara keseluruhan (simultan) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari taraf probabilitas (α) = 0,05 dengan *R-square* 0,655. Adapun rumus persamaan regresi yang didapat adalah $Y = 24.586 + 0,299 X_1 + 0,602 X_2 + 0,766 X_3$, dari persamaan tersebut yang artinya arah pengaruhnya positif atau searah. Semakin baik nilai koefisien regresi berganda, maka semakin baik penambahan tingkat keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Media Sosial TikTok, *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Social Media, Brand Ambassador and Brand Trust on Ms Glow's Product Purchase Decision (Case Study on Ms Glow Consumers at Mirza Online Store). The data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents of Ms Glow consumers who bought and used Ms Glow's products for the last 3 months. The sample technique was taken using a non-probability formula and the analytical techniques used were descriptive statistics and multiple linear regression. Simultaneous hypothesis testing using the F test, partially using the T test.

The results of this study indicate that the variables of Social Media, Brand Ambassador and Brand Trust as a whole (simultaneously) have an influence on Purchase Decisions, this is evidenced by a significantly smaller value (0.000) from the probability level (α) = 0.05 with an Rsquare of 0.655. The regression equation formula obtained is $Y = 24,586 + 0,299 X1 + 0,602 X2 + 0,766 X3$, from the equation, which means the direction of the influence is positive or unidirectional. The better the value of the multiple regression coefficient, the better the increase in the level of purchasing decisions.

Keywords: *Social Media, Brand Ambassador, Brand Trust, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya berupa kemudahan dan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MS GLOW DI TOKO ONLINE MS GLOW MIRZA)”** proposal penelitian ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana (Strata 1) Ekonomi Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, saya menyadari bahwa proposal skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan saya dalam menyerap ilmu yang diterima sehingga penyusunan proposal skripsi penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, dorongan, do'a, petunjuk, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran yang telah membantu dan membimbing saya dalam penyelesaian proposal skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua saya dan Adik saya tercinta yang senantiasa mendukung dan mendoakan serta mensupport saya dengan sepenuh hati dan tanpa henti.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE, MSi, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Bapak Mu'man Nuryana, PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi beserta seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dan mendukung kelancaran penyusunan proposal skripsi ini.
6. Teman – teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

7. Terima Kasih kepada bestie saya bernama Mulia Cahya Nurlismar telah membantu skripsi saya sampai selesai.

Demikian proposal skripsi ini saya buat dengan sebenar-benarnya, mohon maaf apabila ada kesalahan dalam penyetikan struktur bahasa. Apabila ada kritikan dan saran yang sifatnya membangun sangat dipersilahkan demi kebaikan dan kesempurnaan proposal skripsi ini. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang membaca dan membutuhkannya.

Jakarta, Juni 2022



Natasya Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah	17
1.2.1 Identifikasi Masalah	17
1.2.2 Pembatasan Masalah	20
1.2.3 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	21
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	23
2.1. Landasan Teori	23
2.1.1. Pengertian Manajemen	23
2.1.2. Pemasaran	24
2.1.3. Fungsi Pemasaran	26
2.1.4. Pengertian Manajemen Pemasaran	27
2.1.5. Fungsi Manajemen Pemasaran	29
2.1.6. Bauran Pemasaran	31
2.1.7. Promosi	35
2.2. Media Sosial	39

2.2.1. Pengertian Media Sosial	39
2.2.2. Dimensi Media Sosial	41
2.2.3. Fungsi Media Sosial	42
2.2.4. Indikator Media Sosial	43
2.2.5. Pengertian Pemasaran Media Sosial	45
2.2.6. Dimensi Pemasaran Media Sosial	46
2.2.7. Manfaat Media Sosial Pemasaran	47
2.2.8. Peran Pemasaran Media Sosial	47
2.3. TikTok	48
2.4. <i>Brand</i>	50
2.4.1. Pengertian <i>Brand</i>	50
2.4.2. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	51
2.4.3. Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	53
2.4.4. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	56
2.4.5. Fungsi Penggunaan Selebriti (<i>Brand Ambassador</i>)	57
2.4.6. Proses Pemilihan <i>Brand Ambassador</i>	58
2.4.7. Pengukuran <i>Brand Ambassador</i>	60
2.5. <i>Brand Trust</i>	60
2.5.1. Pengertian <i>Brand Trust</i>	60
2.5.2. Dimensi <i>Brand Trust</i>	66
2.6. Keputusan Pembelian	67
2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian	67
2.6.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	68
2.6.3. Indikator Keputusan Pembelian	71
2.6.4. Dimensi Keputusan Pembelian	72
2.6.5. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	73
2.6.6. Proses Keputusan Pembelian	75
2.7. Penelitian Terdahulu	77
2.8. Kerangka Pemikiran	119
2.9. Hipotesis Penelitian	122
2.10. Paradigma Penelitian	123

BAB III METODE PENELITIAN	125
3.1. Metode yang Digunakan	125
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	126
3.3. Operasional Variabel	126
3.4. Sumber dan Cara Penentuan Data	135
3.4.1. Sumber dan Jenis Data	135
3.4.2. Populasi dan Sampel	136
3.4.3 Teknik Sampling	138
3.5. Teknik Pengumpulan Data	139
3.6. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	141
3.6.1. Uji Keabsahan Data	142
3.6.2. Alat dan Analisis Data	146
3.6.3. Uji Hipotesis	150
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	154
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	154
4.1.1 Sejarah PT. Kosmetika Global Indonesia (Ms Glow)	154
4.1.2 Visi dan Misi PT. Kosmetika Global Indonesia (Ms Glow)	155
4.2 Hasil Penelitian dan Karakteristik Responden	155
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	156
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	157
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	158
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	158
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	159
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Memakai Produk MS Glow	160
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk Ms Glow dalam 1 Bulan	161
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran Perbulan	162

4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Produk Ms Glow	163
4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Paket Ms Glow	164
4.2.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Dan Menggunakan Produk Ms Glow	165
4.2.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Dimana Membeli Produk Ms Glow	166
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	167
4.3.1 Media Sosial	167
4.3.2 <i>Brand Ambassador</i>	179
4.3.3 <i>Brand Trust</i>	186
4.3.4 Keputusan Pembelian	192
4.4 Uji Keabsahan Data	211
4.5 Uji Asumsi Klasik	215
4.6 Analisis Data	220
4.7 Uji Hipotesis	223
4.8 Pembahasan dan Pemecahan Masalah	227
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	232
5.1 Kesimpulan	232
5.2 Saran	233
DAFTAR PUSTAKA	234
LAMPIRAN	242

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data <i>Top Brand Kosmetik & Skincare</i> Nasional 2019-2020	5
Tabel 1.2 Jumlah Pembelian Ms Glow Di Toko Ms Glow Mirza	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	77
Tabel 3.1 Operasional Variabel	127
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	141
Tabel 3.3 Rentan Skala	147
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	149
Tabel 3.5 Tingkat Koefisien Determinasi	150
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	156
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	157
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	158
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	159
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	159
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Memakai Produk MS Glow	160
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Membeli Produk Ms Glow dalam 1 Bulan	161
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran Perbulan ..	162
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Mengetahui Produk Ms Glow	163
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Varian Paket Ms Glow	164
Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Alasan Membeli Dan Menggunakan Produk Ms Glow	165
Tabel 4.12 Profil Responden Berdasarkan Dimana Membeli Produk Ms Glow	167
Tabel 4.13 Tampilan Tik Tok Ms Glow menyenangkan	168
Tabel 4.14 Konten yang di upload Ms Glow terlihat menarik	169
Tabel 4.15 TikTok Ms glow menyediakan fitur share disetiap videonya	170
Tabel 4.16 TikTok Ms Glow menyediakan	171
Tabel 4.17 Ms Glow membuka kolom komentar bagi semua pengguna tiktok.	172
Tabel 4.18 Ms Glow selalu mengupload video mengenai produknya	

setiap saat	173
Tabel 4.19 Tampilan video yang di upload Ms Glow sangat kekinian	174
Tabel 4.20 Tiktok Ms Glow membuat video promosi iklan produk	175
Tabel 4.21 Video iklan Ms Glow dapat di lihat oleh semua pengguna TikTok	176
Tabel 4.22 TikTok Ms Glow menawarkan link pembelian produk	177
Tabel 4.23 TikTok Ms Glow menyediakan layanan <i>review</i> konsumen di akunnya	178
Tabel 4.24 Saya mengetahui aktor Cha Eun Woo sebagai <i>brand ambassador</i> pada Ms Glow	179
Tabel 4.25 Cha eun woo merupakan penyanyi dan aktor yang terkenal dan memiliki banyak fans	180
Tabel 4.26 Menurut saya Cha eun woo adalah aktor yang berprestasi dan berhasil membawakan peran sebagai aktor	181
Tabel 4.27 Cha Eun Woo adalah aktor yang pantas dikagumi	182
Tabel 4.28 Cha Eun Woo merupakan penyanyi dan aktor yang memiliki suara yang bagus dan sangat ramah	183
Tabel 4.29 Cha Eun Woo memiliki penampilan yang menarik	184
Tabel 4.30 Cha eun woo mampu mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Ms Glow	185
Tabel 4.31 Cha Eun Woo memberikan kesan yang baik	186
Tabel 4.32 Saya mengetahui Ms Glow melalui sosial media	187
Tabel 4.33 Banyak masyarakat yang telah menggunakan produk Ms Glow	188
Tabel 4.34 Saya merasa aman menggunakan produk Ms Glow	189
Tabel 4.35 Ms Glow akan memberikan ganti rugi apabila terdapat permasalahan terkait produk	190
Tabel 4.36 Produk Ms Glow telah terdaftar di BPOM dan terjamin keamanannya	191
Tabel 4.37 Ms Glow selalu menjaga kualitas produknya	192
Tabel 4.38 Saya memutuskan membeli produk Ms Glow karena <i>review</i> konsumen yang baik	193
Tabel 4.39 Saya memutuskan membeli produk Ms Glow karena memiliki banyak	

varian paket sesuai permasalahan kulit	194
Tabel 4.40 Saya memutuskan membeli produk Ms Glow karena memiliki kandungan bahan yang alami	195
Tabel 4.41 <i>Brand skincare</i> Ms Glow terkenal di pasaran	196
Tabel 4.42 Kualitas produk Ms Glow sangat terpercaya	197
Tabel 4.43 <i>Brand</i> Ms Glow selalu menciptakan produk baru yang mengikuti permasalahan wajah konsumen	198
Tabel 4.44 Saya puas karena produk Ms Glow dapat di beli secara <i>online</i>	199
Tabel 4.45 Saya senang karena produk Ms Glow mudah di dapatkan	200
Tabel 4.46 Saya suka membeli produk Ms Glow secara <i>online</i>	201
Tabel 4.47 Saya melakukan pembelian produk Ms Glow lebih dari satu kali ..	202
Tabel 4.48 Saya membeli produk Ms Glow 1 paket untuk satu bulan	203
Tabel 4.49 Saya membeli lagi produk Ms Glow sesuai kebutuhan saya	204
Tabel 4.50 Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli produk Ms Glow	205
Tabel 4.51 Saya memutuskan pembelian Produk Ms Glow setelah adanya promosi	206
Tabel 4.52 Saya sudah menggunakan produk Ms Glow lebih dari 3 bulan	207
Tabel 4.53 Saya membeli produk Ms Glow menggunakan dompet digital (<i>shopeepay</i>)	208
Tabel 4.54 Saya lebih sering membeli produk Ms Glow dengan menggunakan <i>cash</i> melalui sistem COD / secara langsung	209
Tabel 4.55 Saya membeli produk Ms Glow menggunakan pembayaran melalui <i>transfer bank / debit</i>	210
Tabel 4.56 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	211
Tabel 4.57 Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial (X1)	214
Tabel 4.58 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i> (X2)	214
Tabel 4.59 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i> (X3)	214
Tabel 4.60 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	215
Tabel 4.61 Hasil Uji Normalitas	216
Tabel 4.62 Hasil Uji Multikolinieritas	218

Tabel 4.63 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	220
Tabel 4.64 Hasil Variabel Penelitian	221
Tabel 4.65 Hasil Korelasi Ganda	222
Tabel 4.66 Hasil Parameter Uji F	223
Tabel 4.67 Hasil Parameter Uji t	224



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 kategori produk yang sering di beli secara <i>online</i>	2
Gambar 1.2 10 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris Di <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 1.3 Produk Ms Glow	7
Gambar 1.4 Apikasi yang paling banyak di download tahun 2020	10
Gambar 1.5 Tampilan Tik Tok Ms Glow	11
Gambar 1.6 Video Tik Tok viral <i>review before</i> dan <i>after</i> pemakaian Ms Glow .	13
Gambar 1.7 Cha Eun Woo Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Ms Glow	16
Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan	75
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	121
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian	124
Gambar 4.1 Logo Ms Glow	155
Gambar 4.2 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas	216
Gambar 4.3 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	219

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	243
Lampiran 2 Data Profil Responden	253
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Media Sosial	261
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel <i>Brand Ambassador</i>	265
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel <i>Brand Trust</i>	268
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian	271
Lampiran 7 Tabel T	275
Lampiran 8 Tabel F	278
Lampiran 9 Tabel R	281
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Media Sosial	283
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>	285
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	287
Lampiran 13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	289
Lampiran 14 Hasil Uji Reliabilitas	295
Lampiran 15 Hasil Uji Asumsi Klasik	296
Lampiran 16 Hasil Uji Analisis Data	298
Lampiran 17 Hasil Uji Hipotesis	299
Lampiran 18 Data penjualan produk Ms Glow dari bulan Desember 2021 sampai April 2022	300
Lampiran 19 Bukti Penyebaran Kuesioner	305
Lampiran 20 Catatan Konsultasi Proposal Skripsi	306
Lampiran 21 Daftar Riwayat Hidup	308