

The Influence Of Product Quality And Celebrity Endorsers On The Decision To Buy Pixy Solid Face Powder At The Official Store On Shopee

Pengaruh Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Muka Padat Pixy Pada *Official Store* Di Shopee

Dinda Eka Afrizans¹, Hery Pudjoprastyono^{2*}

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur^{1, 2}

afrizansdinda@gmail.com¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and celebrity endorsers on purchasing decisions for Pixy compact face powder at the Official Store on Shopee. This type of research is quantitative with a descriptive approach. The population in this study were all consumers who had purchased Pixy compact face powder at the official store on Shopee. The data collection technique was carried out through a questionnaire to 66 respondents selected using the purposive sampling technique. Data were analyzed using Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS software. The results showed that product quality and celebrity endorsers had a positive effect on purchasing decisions for Pixy compact face powder at the Official Store on Shopee. These findings provide important implications for the development of sustainable marketing strategies in the cosmetics industry.

Keywords: *Product Quality, Celebrity Endorser, Purchase Decision, Cosmetics*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian bedak muka padat Pixy pada Official Store di Shopee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian bedak muka padat pixy pada official store di shopee. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner kepada 66 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bedak muka padat Pixy pada Official Store di Shopee. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan dalam industri kosmetik.

Kata kunci: Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Kosmetik

1. Pendahuluan

Perkembangan Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat, khususnya perempuan, terhadap produk perawatan wajah yang praktis dan menunjang penampilan. Data BPOM tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023 (Portal Informasi Indonesia, 2024). Selain itu, kontribusi industri kosmetik terhadap PDB kuartal III tahun 2023 mencapai 3,83%.

Pixy, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk, telah memasarkan produk bedak muka padat melalui berbagai kanal, termasuk official store di platform e-commerce Shopee. Meskipun memiliki harga terjangkau dan fitur unggulan seperti kandungan SPF 30, formula 2-Way Whitening, dan kemasan travel-friendly, data menunjukkan bahwa posisi pasar Pixy mengalami penurunan signifikan. Berdasarkan Top Brand Index, market share bedak padat Pixy turun dari 11,4% pada 2022 menjadi hanya 4,6% pada 2024 (Top Brand Index, 2022-2024).

Penurunan ini diduga berkaitan dengan persepsi kualitas produk dan strategi promosi, khususnya efektivitas *celebrity endorser* yang digunakan. Ulasan negatif mengenai performa produk, seperti coverage yang kurang maksimal dan pilihan shade yang tidak sesuai, turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Padahal, teori pemasaran menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, penggunaan selebriti sebagai endorser dapat meningkatkan persepsi positif konsumen jika figur tersebut dianggap relevan, kredibel, dan menarik (Manggalania & Soesanto, 2021).

Penelitian ini memperbarui temuan sebelumnya dengan: (1) mengintegrasikan dua variabel kunci (Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser) dalam satu model konseptual, (2) meluaskan analisis yang tidak terbatas pada satu wilayah, dan (3) menggunakan metode Partial Least Square (PLS) untuk mengatasi keterbatasan sampel kecil. Hasilnya, studi ini tidak hanya mengkonfirmasi temuan sebelumnya seperti pengaruh dominan Kualitas Produk Maftuchach & Putri, (2022), tetapi juga mengungkap interaksi unik antar variabel di konteks lokal, misalnya peran Celebrity Endorser.

Melihat dinamika tersebut, penting untuk mengkaji secara empiris sejauh mana kualitas produk dan celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui platform Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian bedak muka padat Pixy pada official store di Shopee. Temuan diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi strategi pemasaran bagi perusahaan, khususnya dalam meningkatkan kualitas produk, dan menggunakan celebrity endorser.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Manajemen Pemasaran

Penelitian ini didasarkan pada teori manajemen pemasaran yang memfokuskan pada upaya untuk menciptakan dan mempertahankan nilai unggul bagi konsumen dalam rangka memenangkan persaingan pasar (Kotler & Keller, 2022). Dua variabel utama dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan celebrity endorser, yang diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Kotler (2016) dalam Iriani & Indriyani, (2020) terdapat empat indikator dalam pengukuran Kualitas produk yaitu tampilan produk, variasi pilihan produk, ketahanan produk, dan kehandalan produk. Menurut Maftuchach & Putri, (2022) menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen semakin meningkat, begitu sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan tidak baik maka tingkat keputusan pembelian yang akan diberikan oleh konsumen juga rendah.

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser ialah orang terkenal yang menggunakan pengakuan public mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan (Rachbini dalam (Adiba et al., 2020)). Menurut Sintani (2016) dalam Pramita Sari & Supriyono, (2024) terdapat tiga indikator dalam pengukuran celebrity endorser adalah daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Menurut Pramita Sari & Supriyono, (2024) berpendapat bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian,

kondisi ini menunjukkan bahwa celebrity endorser mempunyai kepercayaan yang dapat meyakinkan orang lain dengan baik dan semakin tinggi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yaitu memilih untuk membeli pada sebuah brand yang paling diminati ketika ada bermacam-macam variasi yang tersedia. Konsumen akan menciptakan pemikiran dan melakukan pembelian dari brand yang konsumen minati (Kotler & Armstrong, 2018). Seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan setelah mempertimbangkan banyak hal, itu disebut dengan keputusan pembelian (Yunita & Indriyatni, 2022). Indikatornya meliputi kemantapan keputusan, preferensi terhadap merek, kebutuhan fungsional, serta pengaruh rekomendasi sosial.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, (2018) kualitas produk berkaitan langsung dengan nilai dan kepuasan pelanggan, serta menjadi sarana utama dalam membentuk positioning di pasar. Kualitas yang baik memberikan persepsi positif, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan loyalitas konsumen. Dalam konteks produk kosmetik, khususnya bedak muka padat Pixy, kualitas produk mencakup aspek seperti tampilan produk, variasi pilihan (*shade*), ketahanan daya tutup, dan keandalan dalam memberikan hasil makeup yang tahan lama. Elemen-elemen tersebut membentuk pengalaman pengguna yang positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Maftuchach & Putri, (2022) dan Sari et al., (2023), yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih dan dibeli. Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai fungsional dan emosional dari produk sebelum mengambil keputusan.

Dengan demikian, kualitas produk yang unggul tidak hanya menciptakan kepuasan langsung, tetapi juga menjadi pendorong kuat dalam keputusan pembelian melalui persepsi keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak muka padat Pixy pada Official Store di Shopee.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk kosmetik. Selebriti yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan keahlian mampu membangun kepercayaan terhadap produk yang diiklankan. Pada produk bedak padat Pixy, penggunaan selebriti yang dikenal luas dan sesuai dengan target pasar terbukti mampu meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan studi terdahulu Pramita Sari & Supriyono, (2024) dan Maudya & Hamzah, (2022) yang menegaskan bahwa keterlibatan selebriti dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong konsumen untuk membeli.

H2 : Diduga Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak muka padat Pixy pada Official Store di Shopee.

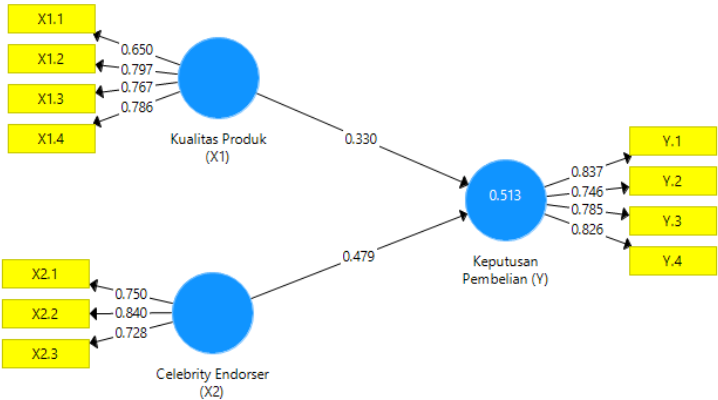
3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data meliputi kuisioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Forms kepada 66 responden yang memenuhi kriteria, yaitu wanita berusia minimal 17 tahun, pengguna aplikasi

Shopee, pernah memakai dan membeli bedak muka padat Pixy di Official Store Shopee. Data yang diperoleh terdiri dari data primer (jawaban kuesioner) dan data sekunder (studi literatur dari jurnal, buku, dan sumber relevan lainnya). Metode analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) berbasis Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel. PLS dipilih karena mampu mengatasi keterbatasan ukuran sampel kecil (minimal 30–100 responden) dan tidak memerlukan asumsi normalitas data. Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping dengan kriteria signifikansi Tstatistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Selain itu, dilakukan uji outer model (validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas) serta inner model (koefisien determinasi R²) untuk memastikan keakuratan model penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

A. OUTER MODEL



Pada gambar model PLS di atas, nilai koefisien jalur ditunjukkan oleh hubungan garis panah variabel eksogen dan endogen. Selain itu, nilai outer loading untuk setiap indikator variabel juga terdapat pada garis panah yang menghubungkan variabel dengan indikatornya. Di dalam lingkaran yang merepresentasikan variabel endogen juga terdapat nilai R-square. Hasilnya, semua indikator dalam penelitian ini berhasil memenuhi persyaratan validitas konvergen, hasil menunjukkan bahwa indikator tersebut secara akurat mewakili konstruk yang ingin diukur, memenuhi kriteria statistik yang diperlukan. Validitas dianggap cukup ketika nilai melampaui 0,5 atau ketika statistik T melebihi 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). Nilai pemuatan faktor di atas 0,5 menunjukkan validitas, sedangkan statistik T yang lebih tinggi dari 1,96 menegaskan signifikansi.

OUTER LOADING

	Kualitas Produk (X1)	Celebrity Endorser (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.650		
X1.2	0.797		
X1.3	0.767		
X1.4	0.786		
X2.1		0.750	
X2.2		0.840	
X2.3		0.728	
Y.1			0.837
Y.2			0.746
Y.3			0.785
Y.4			0.826

CROSS LOADING

	Kualitas Produk (X1)	Celebrity Endorser (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.650	0.283	0.310
X1.2	0.797	0.454	0.616
X1.3	0.767	0.402	0.392
X1.4	0.786	0.498	0.358
X2.1	0.390	0.750	0.559
X2.2	0.431	0.840	0.558
X2.3	0.483	0.728	0.385
Y.1	0.616	0.308	0.837
Y.2	0.377	0.729	0.746
Y.3	0.362	0.659	0.785
Y.4	0.597	0.285	0.826

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai factor loading indicator masing-masing variabel lebih besar dari 0.5 yang artinya semua indikator memenuhi kriteria sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini memenuhi validitas konvergen. Selain itu, setiap indikator tiap variabel memiliki nilai cross loading tertinggi dibandingkan dengan nilai cross loading indikator variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dianggap memenuhi validitas diskriminan.

AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
Kualitas Produk (X1)	0.566
Celebrity Endorser (X2)	0.600
Keputusan Pembelian (Y)	0.638

Berdasarkan hasil pengujian AVE pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.5, yang artinya variabel kualitas produk, celebrity endorser, dan keputusan pembelian memiliki validitas yang baik.

COMPOSITE RELIABILITY

<i>Composite Reliability</i>	
Kualitas Produk (X1)	0.817
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0.876
Keputusan Pembelian (Y)	0.838

Berdasarkan hasil pengujian composite reliability pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.7, yang artinya variabel kualitas produk, celebrity endorser, dan keputusan pembelian sudah reliabel.

LATENT VARIABLE CORRELATION

	Kualitas Produk (X1)	<i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	1.000		
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0.552	1.000	
Keputusan Pembelian (Y)	0.594	0.661	1.000

Berdasarkan nilai pada tabel latent variable correlations tersebut diperoleh nilai korelasi rata - rata antar variabel satu dengan variabel yang lainnya menunjukkan nilai korelasi yang cukup tinggi. Nilai korelasi tertinggi terletak pada variabel *Celebrity Endorser* dengan Keputusan pembelian sebesar 0.661, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* dengan Purchase Decision lebih kuat daripada hubungan antar variabel lainnya.

B. INNER MODEL R-SQUARE

R-Square	
Keputusan Pembelian (Y)	0.513

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai R-Square yang dihasilkan sebesar 0.513, menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan fenomena atau masalah variabel dependen Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel independen Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* sebesar 51,3%. Sedangkan sisanya sebesar 48,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

C. UJI HIPOTESIS

	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.363	0.009	Diterima
<i>Celebrity Endorser</i> (X2) - > Keputusan Pembelian (Y)	3.462	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan nilai T-Statistic sebesar $2.363 > 1.96$, dan nilai P-Values sebesar $0.009 < 0.05$ maka Signifikan (positif).
2. *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan nilai T-Statistic sebesar $3.462 > 1.96$, dan nilai P-Values sebesar $0.000 < 0.05$ maka Signifikan (positif).

Pembahasan

A. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Bedak Muka Padat Pixy pada Official Store di Shopee. Artinya, jika kualitas produk meningkat maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Indikator yang paling berpengaruh ialah “variasi pilihan produk”, di mana konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli apabila produk memiliki banyak varian yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit masing-masing individu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, maka semakin kuat pula keputusan pembelian yang diambil. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Maftuchach & Putri, (2022) serta Sari et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Bedak Muka Padat Pixy pada Official Store di Shopee. Artinya, jika *celebrity endorser* yang digunakan memiliki citra positif, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Indikator yang paling berpengaruh ialah “Kepercayaan”, di mana konsumen lebih yakin untuk membeli produk apabila dipromosikan oleh figur publik yang mereka anggap kredibel, memiliki reputasi baik, dan dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif dari seorang endorser dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Pramita Sari & Supriyono, (2024) serta Maudya & Hamzah, (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Celebrity Endorser secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian bedak muka padat Pixy pada Official Store di Shopee, di mana kualitas produk yang baik dan informasi relevan dari celebrity meningkatkan keputusan pembelian.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek penggalan data yang kurang representatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dalam jumlah terbatas dan hanya mencakup konsumen yang pernah membeli produk melalui satu platform e-commerce, yaitu Shopee. Hal ini membatasi generalisasi hasil terhadap populasi konsumen yang lebih luas, seperti pengguna platform lain atau pembeli offline. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dan mempertimbangkan metode sampling yang lebih merata agar hasilnya lebih representatif, dan menambahkan variabel lain seperti persepsi harga atau citra merek untuk analisis yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Imagein Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management*, 27(2), 60–73. <https://doi.org/10.9744/ijfis.4.1.50-62>
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principal of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Maftuchach, V., & Putri, N. A. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on the Purchase Decision of Pixy Powder Products. *Literatus*, 4(1), 301–322.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.
- Maudya, A., & Hamzah, M. I. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Skincare Klarity). *JEBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 17(1), 1–17.
- Portal Informasi Indonesia. (2024). Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. *Indonesia.Go.Id*. <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Pramita Sari, J., & Supriyono, S. (2024). The Influence of Brand Image and Celebrity Endorser on The Purchase Decision of Maybelline Solid Face Powder at Unicorn Store Bojonegoro. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(6), 1236–1245. <https://doi.org/10.59613/global.v2i6.201>
- Sari, N. N., Nasution, N., Arizal, N., Pascasarjana, S., & Kuning, U. L. (2023). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT , BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL SOMETHINC MELALUI BRAND TRUST Pendahuluan. 1(1).
- Top Brand Index, T. B. I. (n.d.). *Komparasi KomparasiBrand Brand Index*. 021, 21–23.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.