

ABSTRAK

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promosi, Dan Distribusi Di Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Ms Glow di Kabupaten Nganjuk

**Puspita dewi Kusuma
Pdewi0304@gmail.com**

Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing :

Drs. Gandung Satriyono, S.T. M.M (1)

Afif Nur Rahmadi, S.E. M.M (2)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, brand image, promosi, dan distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada beauty produk skincare Ms Glow di Kab. Nganjuk. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sample menggunakan metode *accidental sampling* dengan karakteristik usia minimum 17 tahun dan pengikut akun instagram @msglownganjuk_barokah. Alat uji yang digunakan adalah uji analisis data dan uji hipotesis. Dari uji penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel brand ambassador, promosi berpengaruh positif dan signifikan, dan brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada beauty produk skincare Ms Glow di Kab. Nganjuk. Sedangkan variabel distribusi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada beauty produk skincare Ms Glow di Kab. Nganjuk. Dan secara simultan variabel brand ambassador, brand image, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada beauty produk skincare Ms Glow di Kab. Nganjuk.

Kata Kunci : *Brand ambassador, Brand Image, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, Promotion, and Distribution on Instagram Social Media on Purchase Decisions On Ms Glow's Beauty Skincare Products in Nganjuk Kabupaten

Puspita Dewi Kusuma

pdewi0304@gmail.com

Faculty of Economics, University of Kadiri

Supervisor :

Drs. Gandung Satriyono, STMM (1)

Afif Nur Rahmadi, SEMM (2)

This study aims to determine the effect of brand ambassadors, brand image, promotion, and distribution partially and simultaneously on consumer purchasing decisions on Ms Glow's beauty skincare products in Kab. Nudge. The effect that we want to know is the direct or indirect effect. This study used a sample of 100 respondents. Sampling using the accidental sampling method with the characteristics of a minimum age of 17 years and followers of the Instagram account @msglownganjuk_barokah. The test tools used are test data analysis and hypothesis testing. From this research test, it can be concluded that partially the brand ambassador variable, promotion has a positive and significant effect, and brand image has a positive and insignificant effect on consumer purchasing decisions on Ms Glow's beauty skincare products in Kab. Nudge. While the distribution variable has no positive and insignificant effect on consumer purchasing decisions on Ms Glow's beauty skincare products in Kab. Nudge. And simultaneously the variables of brand ambassador, brand image, promotion, and distribution simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on Ms Glow's beauty skincare products in Kab. Nudge.

Keywords : *Brand ambassador, Brand Image, Promotion, Distribution, Purchase Decision.*