

## ABSTRAK

Skripsi berjudul “Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW di Kabupaten Tulungagung” yang ditulis oleh Rofiatun Nazilah, NIM. 126402201064, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dibimbing oleh Dra. Umy Zahroh, M.Kes., Ph.D.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis kosmetik lokal. MS GLOW adalah salah satu produk kosmetik lokal yang sangat disukai oleh kaum perempuan. Jumlah peminat yang terus meningkat, para pelaku bisnis (*owner*) tertarik untuk bergabung menjadi agent atau *stokis* dari MS GLOW. Semakin banyaknya agen-agen yang ada membuat para *owner* dituntut untuk harus lebih cepat untuk menarik pelanggan agar toko mereka dapat bersaing. Salah satu untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah dengan pengaruh yang semakin besar dari *Social Media Influencer* di *Instagram*, pemasar dapat menggunakannya untuk mengiklankan dan memasarkan merek mereka. *Social media influencer* dianggap memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi, menjadikannya sumber yang relevan dan dapat dipercaya untuk menyampaikan pesan agar merek mereka mendapatkan citra baik dari konsumen.

Penelitian ini bertujuan (1) untuk menguji pengaruh *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kabupaten Tulungagung, (2) untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kabupaten Tulungagung, dan (3) untuk menguji pengaruh keputusan pembelian produk MS GLOW di Kabupaten Tulungagung. Pendekatan ini adalah kuantitatif dengan jenis asosiatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk di store MS GLOW di Kabupaten Tulungagung, dengan pemilihan sampling *non-probability sampling* yaitu dengan kriteria responden yang membeli langsung di store MS GLOW di Kabupaten Tulungagung. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus lemeshow. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung di store MS GLOW di Kabupaten Tulungagung. Selain itu penelitian ini dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini adalah (1) *Social media Influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kabupaten Tulungagung secara parsial sebesar 5.026. (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kabupaten Tulungagung secara parsial sebesar 11.669, dan (3) *Social media Influencer* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kabupaten Tulungagung sebesar 58.3%.

**Kata Kunci:** *Social Media Influencer*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The thesis entitled "The Influence of Social Media Influencers and Brand Image on Purchasing Decisions for MS GLOW Products in Tulungagung Regency" written by Rofiatun Nazilah, NIM. 126402201064, Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, supervised by Dra. Umy Zahroh, M.Kes., Ph.D.*

*This research is motivated by the increasingly fierce competition in the local cosmetics business. MS GLOW is one of the local cosmetic products that is highly favoured by women. The increasing number of enthusiasts, business people (owners) are interested in joining as agents or stockist of MS GLOW. The increasing number of existing agents makes owners required to be faster to attract customers so that their stores can compete. One way to attract consumers to make purchasing decisions is with the growing influence of Social Media Influencers on Instagram, marketers can use them to advertise and market their brands. Social media influencers are considered to have the power to influence perceptions, making them a relevant and trustworthy source to deliver messages so that their brands get a good image from consumers.*

*This study aims (1) to examine the effect of Social Media Influencers on purchasing decisions for MS GLOW products in Tulungagung Regency, (2) to examine the effect of Brand Image on purchasing decisions for MS GLOW products in Tulungagung Regency, and (3) to examine the effect of purchasing decisions for MS GLOW products in Tulungagung Regency. This approach is quantitative with an associative type. The population of this study were customers who bought products at the MS GLOW store in Tulungagung Regency, with the selection of non-probability sampling, namely the criteria for respondents who bought directly at the MS GLOW store in Tulungagung Regency. The sampling technique was purposive sampling. The number of samples was 100 respondents obtained using the Lemeshow formula. The data collection technique in this study used a questionnaire which was distributed directly at the MS GLOW store in Tulungagung Regency. In addition, this study conducted validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression tests, hypothesis tests, and coefficient of determination tests.*

*The results of this study are (1) Social media Influencers have a positive and significant effect on purchasing decisions for MS GLOW products in Tulungagung Regency partially by 5,026. (2) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions for MS GLOW products in Tulungagung Regency partially by 11,669, and (3) Social media Influencers and Brand Image together influence the decision to purchase MS GLOW products in Tulungagung Regency by 58.3%.*

**Keywords: Social Media Influencer, Brand Image, Purchase Decision**