

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial, *Brand Ambassador* dan *Bundling product* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN SATU Tulungagung” ini ditulis oleh Alta Widya Tama NIM. 126405201041, dengan pembimbing Ahmad Syaichoni, M.Sy.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, baik dari segi inovasi maupun kegunaan produk, yang mendorong minat konsumen terhadap produk lokal, termasuk MS Glow. Melalui media sosial, *Brand Ambassador*, dan strategi *bundling product*, MS Glow berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Rumusan Masalah Pada Penelitian ini yaitu apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, apa penggunaan *Brand Ambassador* berpengaruh pada keputusan pembelian produk MS Glow, apakah *Bundling product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, apakah Media sosial, *Brand Ambassador* dan *Bundling product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow. Tujuan dari penelitian ini Untuk menguji pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, untuk menguji pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow, untuk menguji apakah *Bundling product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow, untuk menguji pengaruh Media Sosial, *Brand Ambassador* dan *Bundling product* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variable. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling yaitu purposive sampling, dengan populasinya adalah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang mengetahui, pernah atau sedang menggunakan produk MS Glow. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Hasil tersebut kemudian dianalisis menggunakan uji-uji dalam SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Media Sosial secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow (2) *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow (3) *Bundling product* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. (4) Media Sosial, *Brand Ambassador* dan *Bundling product* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow

**Kata kunci** : Media Sosial, *Brand Ambassador*, *Bundling product* dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*The script with the title "The Influence of Social Media, Brand Ambassadors and Product Bundling on MS Glow Purchase Decisions among Sharia Business Management Students at UIN SATU Tulungagung" was written by Alta Widya Tama NIM. 126405201041, with supervisor Ahmad Syaichoni, M.Sy.*

*In recent years, the beauty industry in Indonesia has experienced significant improvements, both in terms of innovation and product usability, which has encouraged consumer interest in local products, including MS Glow. Through social media, Brand Ambassadors, and product bundling strategies, MS Glow has succeeded in attracting consumer attention and increasing sales.*

*The formulation of the problem in this research is whether social media influences the decision to purchase MS Glow products, whether the use of Brand Ambassadors influences the decision to purchase MS Glow products, whether Bundling products influence the decision to purchase MS Glow products, whether social media, Brand Ambassadors and Bundling products influence on MS Glow purchasing decisions. The purpose of this research is to test the influence of Social Media on purchasing decisions for MS Glow products, to test the influence of Brand Ambassadors on purchasing decisions for Ms Glow products, to test whether Product Bundling has an effect on purchasing decisions for Ms Glow products, to test the influence of Social Media, Brand Ambassadors and Product Bundling on MS Glow product purchasing decisions. This research uses quantitative methods with the type of research used, namely associative, namely research that explains the relationship between variables. The sampling method used in this research is non-probability sampling, namely purposive sampling, with the population being Sharia Business Management students at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung who know, have used or are currently using MS Glow products. The data collection technique used was a questionnaire by giving written statements to respondents to answer. These results were then analyzed using tests in SPSS 16.*

*The research results show that: (1) Social Media partially has no positive influence on the decision to purchase MS Glow products (2) Brand Ambassador partially has a positive and significant influence on the decision to purchase MS Glow products (3) Product Bundling partially has a positive and significant influence significant impact on purchasing decisions for MS Glow products. (4) Social Media, Brand Ambassadors and Product Bundling simultaneously and significantly influence the decision to purchase MS Glow products*

**Keywords:** *Social Media, Brand Ambassadors, Product Bundling and Purchasing Decisions.*