

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PROMOTION*, *WORD OF MOUTH*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* MS GLOW
DI KOTA DENPASAR**

ABSTRAK

Perkembangan zaman sekarang ini telah melahirkan banyak kebutuhan manusia yang semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok dan kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi seperti perawatan wajah atau tubuh yang biasa dikenal dengan perawatan kulit. Oleh karena itu perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan alasan mereka memilih produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* MS Glow Di kota Denpasar.

Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar dengan responden pengguna produk kosmetik MS Glow. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan sumbernya menggunakan data primer dan sekunder. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 responden dengan metode *nonprobability sampling*. Data dikumpulkan dengan cara studi kepustakaan, kuesioner dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan analisi regresi linear berganda dibantu dengan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variable *Brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *Promotion* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand image*, *Promotion*, *Wod of Mouth*, *Keputusan Pembelian*

UNMAS DENPASAR

**THE INFLUENCE OF *BRAND IMAGE, PROMOTION, WORD OF MOUTH*
ON *PURCHASE DECISIONS MS GLOW***

DI KOTA DENPASAR

ABSTRACT

Today's developments have given birth to many growing human needs, not only limited to basic needs and food needs but also personal needs such as facial or body care, commonly known as skin care. Therefore companies must understand the needs and desires of consumers and the reasons they choose products. This study aims to analyze the influence of *Brand Image, Promotion, and Word of Mouth* on the *Purchase Decision MS Glow*

This research was conducted in the city of Denpasar with MS Glow cosmetic product user respondents. The type of data used in this research is qualitative and quantitative data. While the source uses primary and secondary data. The number of samples taken was 112 respondents with the *nonprobability sampling method*. Data was collected by means of literature study, questionnaires and documentation. Data were analyzed using multiple linear regression analysis assisted by SPSS version 25.

The results showed that the *brand image* had no positive effect on purchasing decisions. While *Promotion* and *Word of Mouth* have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand image, Promotion, Word of Mouth, Purchase Decision*

UNMAS DENPASAR