

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN PROMOSI *ONLINE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ERA PANDEMI COVID-19 PADA PRODUK MS GLOW CABANG TEGES

## Abstrak

*Brand image* yang baik dan positif dapat meningkatkan minat beli terhadap produk. *Brand image* sangat penting terhadap suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dalam *brand image* mampu dalam meningkatkan penjualan produk. Selain *brand image* dan *brand ambassador*, minat beli juga dipengaruhi oleh promosi *online*, yang dimana dengan melakukan promosi melalui *online* dapat memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi pembelian produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan promosi *online* terhadap minat beli konsumen di era pandemi covid-19 pada produk MS Glow cabang Teges. Populasi penelitian adalah konsumen MS Glow *Beauty Store* Teges. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden yang ditentukan berdasarkan metode *proposional sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda melalui program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, dan promosi *online* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow cabang Teges. Saran bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel-variabel lain selain *brand image*, *brand ambassador*, dan promosi *online* karena masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli.

Kata kunci: *brand image*, *brand ambassador*, promosi *online*, minat beli

UNMAS DENPASAR