

## ABSTRAK

**Resti Dwi Anggraeni. NIM. 3402190292. Pengaruh Iklan *Social Media* Instagram dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare MS Glow* (Studi Pada Konsumen *Store MS Glow* Kawali Kabupaten Ciamis). Dibawah Bimbingan Dr. H. Oyon Saryono, Drs., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M (Pembimbing II).**

Banyaknya pengguna *skincare* menjadikan para pelaku bisnis yang bergerak dibidang yang sama, terus bersaing dan berinovasi dalam membuat dan mengembangkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran tersebut dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan mereka. Salah satu pelaku bisnis yang menghadapi persaingan yaitu Agen produk *skincare* terlaris di Indonesia yang melakukan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Namun strategi pemasaran yang dilakukan belum efektif untuk menarik konsumen dalam memutuskan membeli. Penelitian ini difokuskan pada “Pengaruh Iklan *Social Media* Instagram dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare MS Glow*” (Studi Pada Konsumen *Store MS Glow* Kawali Kabupaten Ciamis). Adapun tujuan penelitian ini yaitu 1] Untuk mengetahui pengaruh iklan *social media* instagram terhadap keputusan pembelian produk *skincare MS Glow* Kawali Ciamis, 2] Untuk mengetahui pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian produk *skincare MS Glow* Kawali Ciamis, 3] Untuk mengetahui pengaruh iklan *social media* instagram dan *reference group* terhadap keputusan pembelian produk *skincare MS Glow* Kawali Ciamis. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Store MS Glow* Kawali Ciamis yang melakukan transaksi pembelian produk *skincare MS Glow*. Teknik penentuan sampel menggunakan *simple random sampling*, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 91 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien korelasi berganda, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, serta uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1] Iklan *Social Media* Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare MS Glow* Kawali Ciamis ; 2] *Reference Group* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare MS Glow* Kawali Ciamis ; 3] Secara Simultan, Iklan *Social Media* Instagram dan *Reference Group* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare MS Glow* Kawali Ciamis.

**Kata Kunci : Iklan *Social Media* Instagram, *Reference Group*, dan Keputusan Pembelian**