

**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Trust* Terhadap *Impulse Buying*
(Studi Kasus Pada *Followers* Instagram Ayucitra By Monokrom Jombang)**

Abstrak

Oleh:

Helida Ullyfi Aldynisa

Dosen Pembimbing

Nuri Purwanto, SST., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *trust* terhadap *impulse buying* (Studi kasus pada *followers* Instagram Ayucitra By Monokrom Jombang). Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasional, bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara dua variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menganalisis populasi atau sampel menggunakan alat pengumpulan data secara acak dengan menggunakan instrumen sebagai pengumpulan data, analisis data bersifat statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Ayucitra By Monokrom Jombang yang pernah melakukan pembelian secara impuls. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dibantu program SPSS statistic 21 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *trust* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Trust, Impulse Buying*

***The Influence of Brand Ambassadors and Trust on Impulse Buying
(Case Study on Ayucitra Instagram Followers By Monokrom Jombang)***

Abstract

By:

Helida Ullyfi Aldynisa

Mentor :

Nuri Purwanto, SST., MM

This study aims to determine the effect of brand ambassadors and trust on impulse buying (a case study on Instagram followers of Ayucitra By Monokrom Jombang). This type of research is a type of correlational research, aiming to determine whether there is a relationship between the two variables studied.

This study uses a quantitative approach, analyzing the population or sample using a random data collection tool using the instrument as data collection, the data analysis is statistical. The population in this study were Instagram followers of Ayucitra By Monokrom Jombang who had made an impulse purchase. While the sample in this study amounted to 100 people who were taken using accidental sampling technique and data collection techniques using questionnaires. The data analysis method in this study used multiple linear regression analysis with the help of the SPSS statistic 21 program for windows.

The results of this study indicate that brand ambassadors and trust have a significant effect on impulse buying. Thus it can be concluded that brand ambassadors and trust have an effect on impulse buying.

Keywords: Brand Ambassador, Trust, Impulse Buying