

ABSTRAK

Pada penelitian ini yaitu menganalisis beberapa faktor yang berpengaruh pada minat beli konsumen, seperti electronic word of mouth, brand ambassador, dan iklan sosial media. Dan untuk mengetahui apakah electronic word of mouth, brand ambassador, dan iklan sosial media berpengaruh terhadap minat beli secara parsial, untuk mengetahui apakah electronic word of mouth, brand ambassador, dan iklan sosial media berpengaruh terhadap minat beli secara simultan, untuk mengetahui apakah electronic word of mouth, brand ambassador, dan iklan sosial media berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dan untuk mengetahui apakah electronic word of mouth, brand ambassador, dan iklan sosial media berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan. Penelitian ini menggunakan beberapa langkah kerja yang terstruktur secara sistematis dan terarah agar tujuan penelitian ini berjalan dengan baik. Pada tahap ini literatur ini dilakukan dari pengumpulan beberapa data untuk menunjang penelitian ini, yaitu dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner. Dan menggunakan studi pustaka untuk pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori dan konsep lain yang mendukung. Dari nilai koefisien R square menyatakan bahwa variabel independen yaitu brand ambassador berkontribusi atau berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli sebesar 36,3% dan sisanya berasal dari variabel yang tidak diteliti. Berdasarkan R square iklan sosial media pengaruhnya besar terhadap minat beli yaitu sebesar 54,2%. Saran untuk perusahaan yaitu dengan konsisten terus mempertahankan iklan sosial media, dan juga mampu mengembangkan kegunaan dari brand ambassador dan juga electronic word of mouth agar dapat banyak variasi promosi untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produknya.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, Iklan Sosial Media, Minat Beli Konsumen*

ABSTRACT

This research analyzes several factors that influence consumer buying interest, such as electronic word of mouth, brand ambassadors, and social media advertising. And to find out whether electronic word of mouth, brand ambassadors, and social media advertisements have an effect on purchase intention partially, to find out whether electronic word of mouth, brand ambassadors, and social media advertisements have an effect on purchase intention simultaneously, to find out whether electronic word of mouth, brand ambassadors, and social media advertising have an effect on consumer buying interest, and to find out whether electronic word of mouth, brand ambassadors, and social media advertising have a significant effect on buying interest. This research uses several work steps that are systematically structured and directed so that the objectives of this research work well. At this stage the literature was collected from collecting some data to support this research, namely by using primary data through distributing questionnaires. And using literature for data or information collection by using books related to research and aiming to find other supporting theories and concepts. From the value of the coefficient R square states that the independent variable, namely brand ambassadors, contributes to or influences the dependent variable, namely purchase intention of 36.3% and the rest came from variables that were not examined. Based on the R square of social media advertising, it has a large influence on buying interest, namely 54.2%. Suggestions for companies are to consistently maintain social media advertising, and also be able to develop the use of brand ambassadors and electronic word of mouth so that there can be many variations of promotions to influence consumer buying interest in their products..

Keyword : brand ambassador, Electronic Word Of Mouth, Social Media, Consumer Buying Interest