ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR KIM SEON HO DAN BRAND IMAGE EVERWHITE TERHADAP MINAT BELI

Nama Mahasiswa : Dandy Alfiandi

NIM : 1011710026

Dosen Pembimbing : Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Everwhite. Populasi pada penelitian ini tidak terhingga. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik teknik *purposive sampling* dan didapatkan 100 jiwa sebagai responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli dengan nilai hasil uji koefisien determinasi sebesar 53%.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase*

ANALYSIS OF THE EFFECT OF AMBASSADOR KIM SEON HO'S BRAND AND EVERWHITE'S BRAND IMAGE ON PURCHASE INTEREST

Name : *Dandy Alfiandi*

Student Number Identity : *1011710026*

Supervisor : *Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.*

ABSTRACT

This study aims to determine whether Brand Ambassador and Brand Image simultaneously and partially have a significant effect on Buying Interest of Everwhite Products. The population in this study is infinite. The sample in this study was determined using purposive sampling technique and obtained 100 people as respondents. Data collection techniques used in this study using a questionnaire. This research is a quantitative research. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination test. The results of the t test indicate that the Brand Ambassador and Brand Image variables have a partially significant positive effect on Purchase Interest. The results of the F test indicate that Brand Ambassador and Brand Image have a simultaneous effect on Purchase Interest with the value of the coefficient of determination test results being 53%.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase*