

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* ATTA HALILINTAR DAN SAAIH HALILINTAR TERHADAP MINAT BELI

ABSTRAK

Abstract : This research aims intended to find out about brand ambassador Atta Halilintar and Saaih Halilintar influence buying interest in the Ateam Official Fanpage. The theory used in this research is the Stimulus-Response theory. This research used the positivism paradigm, quantitative approach, and survey methods. Data was obtainable from questionnaires is spread to 110 responded. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with purposive sampling. The data analysis technique used was Simple Linear Regression Analysis test, Determination Coefficient test, Correlation Coefficient test, T-Test, and analysis processed used SPSS version 23 software for Mac. This research was significant to influence variable with a score of 0.81 and signify between variable have a strong correlation. Based on the hypothesis test, the results of this research state that brand ambassador Atta Halilintar and Saaih Halilintar on Smartfren SmartPoin ads have a significant positive effect on buying interest.

Keywords : Brand Ambassador, Buying Interest, Smartfren SmartPoin ads, Stimulus-Response theory

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh brand ambassador Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terhadap minat beli pada Ateam Official Fanpage. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Stimulus Respon. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Data diperoleh dari kuesioner yang disebarkan pada 110 responden. Teknik sampling yang digunakan teknik non probability sampling dengan purposive sampling. Teknik Analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Sederhana, Koefisien Determinasi, Koefisien Korelasi, Uji T, dan data diolah menggunakan software SPSS versi 23 for Mac. Penelitian ini dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan variabel dependent dengan kekuatan korelasi yang sangat kuat yaitu sebesar 0,81. Berdasarkan uji hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa brand ambassador Atta Halilintar dan Saaih Halilintar dalam iklan Smartfren SmartPoin dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Iklan Smartfren SmartPoin, Minat Beli, Teori Stimulus Respon