

PENGARUH BRAND AMBASSADOR CLARISSA PUTRI TERHADAP MINAT BELI PRODUK YELLOW FIT KITCHEN

ABSTRAK

Abstract: The purpose of using a brand ambassador is to introduce a new business that is expected to attract the attention of consumers. This study aims to determine and measure the influence of brand ambassadors on buying interest. The theory used in this study is the stimulus response theory. While the method used is a survey method with a quantitative approach. Data was collected by distributing questionnaires to 400 respondents from followers of the Instagram account @clarissaputri_. The data analysis technique used is correlation coefficient test, simple linear regression test, determinant coefficient test and T test and this research was conducted with the positivism paradigm, quantitative approach and explanative survey. In carrying out this testing process, the data is processed using the SPSS version 26 for mac program. In the Pearson correlation, a value of 0.805 was obtained. Based on data collection, it can be stated that the two variables are very strong because they have a determinant coefficient of 64.7%.

Keywords: brand ambassador, buying interest, stimulus response theory, followers.

Abstrak: Tujuan dari penggunaan brand ambassador untuk memperkenalkan bisnis baru yang diharapkan bisa menarik perhatian konsumen. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh brand ambassador terhadap minat beli. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori stimulus respon. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang berasal dari pengikut akun Instagram @clarissaputri_. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinan dan uji T dan penelitian ini dilakukan dengan paradigma positivisme, pendekatan kuantitatif dan survei eksplanatif. Dalam melakukan proses pengujian ini data tersebut diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 26 for mac. Dalam korelasi pearson nilai yang didapat adalah 0,805 berdasarkan pengumpulan data tersebut dapat dinyatakan bahwa antara kedua variabel sangat kuat karena memiliki nilai koefisien determinan sebesar 64,7%.

Kata Kunci : brand ambassador, minat beli, teori stimulus respon, followers.