

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SANDRA DEWI DAN *PRICING STRATEGY* TERHADAP MINAT BELI SERUM Y.O.U THE RADIANCE WHITE

Oleh :

DEWI MULYANI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand ambassador Dewi Sandra dan pricing strategy terhadap minat beli serum Y.O.U The radiance white di Indonesia. Populasi dan dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang mengikuti sosial media Y.O.U di Indonesia tahun 2022 yang berjumlah 130 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik atau metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, persamaan linier berganda pengujian hipotesis dan koefisien determinasi sedangkan pengelolaan datanya menggunakan SPSS for windows versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan, variabel *brand ambassador* tidak ada pengaruh signifikan antara brand ambassador terhadap minat beli, sedangkan variabel *pricing strategy* ada pengaruh signifikan antara *pricing strategy* terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasinya atau R square variabel *brand ambassador* dan *pricing strategy* mempengaruhi variabel minat beli. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan akan hal – hal yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu *brand ambassador* dan *pricing strategy*.

Key words : Brand Ambassador, Pricing Strategy, Minat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT SANDRA DEWI AS BRAND AMBASADOR AND PRICING STRATEGY ON PURCHASE INTENTION SERUM Y.O.U THE RADIANCE WHITE

By

DEWI MULYANI

Research purpose to determine the effect of Dewi Sandra's as brand ambassador and pricing strategy on purchase intention in Y.O.U The radiance white serum in Indonesia. The research population are prospective consumers who follow Y.O.U social media in Indonesia in 2022. Total sample in this research are 130 respondents used purposive sampling technique. This research type is quantitative research. The analysis technique or method used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear equations, hypothesis testing and coefficient of determination by SPSS for windows version 25. The research result that the brand ambassador variable has no significant effect on buying interest. Pricing strategy variable has a significant influence on buying interest. The value of the coefficient of determination or R square of the brand ambassador variable and pricing strategy affects the purchase intention variable. The research are expected to be used as input for things that can effect on purchase intention, namely brand ambassadors and pricing strategies.

Key words : Brand Ambassador, Pricing Strategy, Purchase Intention