

ABSTRAK

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PINKY SHOP 3 DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Elivia Lolita

1912110239

Persaingan pasar dapat terjadi diantara sesama produsen barang bermerek atau dengan pilihan alternatif yang ditawarkan oleh produsen merek-merek dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan bentuk yang hampir sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap minat beli konsumen Pinky Shop 3 di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode *asosiatif*. Variabel penelitian terdiri atas *variabel independen* (variabel bebas) yaitu *brand ambassador* (X1) dan *content marketing* (X2) dengan *variabel dependen* (variabel terikat) yaitu minat beli konsumen (Y) Pinky Shop 3 di Bandar Lampung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki minat berbelanja pada Pinky Shop 3 di Bandar Lampung pada bulan Januari s.d Desember 2022. Tehnik sampel yang digunakan peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 112 sampel. Setelah data diperoleh kemudian diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan melakukan analisis regresi linier berganda, Dengan SPSS. Hasil Penelitian ini variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh signifikansi terhadap minat beli (Y) konsumen, *Content Marketing* (X2) berpengaruh signifikansi terhadap minat beli (Y) konsumen, variabel *Brand Ambassador* dan *Content Marketing* secara bersama-sama bergpeharuh signifikansi terhadap minat beli konsumen Pinky Shop 3 Bandar Lampung.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, Minat Beli