

ABSTRAK

PENGARUH MARSHEL WIDIANTO SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW *FOR MEN* DI BANDAR LAMPUNG

By
AFIZAH

Banyaknya cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi suatu produk sehingga dikenal khalayak, dan dapat mempengaruhi suatu minat pembelian. Ms Glow *for Men* sebagai salah satu brand Indonesia di bidang kecantikan yang menggunakan *brand ambassador* dengan daya tarik tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador Marshel Widiyanto terhadap minat beli produk Ms Glow *for Men* di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik non-probability sampling yang mana *cluster sampling* sebagai jenisnya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan kriteria tertentu yaitu berjenis kelamin laki-laki berdomisili Bandar Lampung yang pernah melihat Marshel Widiyanto melakukan promosi produk Ms Glow *for Men* melalui berbagai media. Hasil penelitian menunjukkan Marshel Widiyanto sebagai brand ambassador mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow *for Men* secara parsial maupun simultan. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0,567 sehingga adanya pengaruh Marshel Widiyanto sebagai brand ambassador terhadap minat beli produk Ms Glow *for Men* yaitu dengan nilai sebesar 56,7% sedangkan sisanya 43,3% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*; Minat Beli; Ms Glow *for Men*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARSHEL WIDIANTO AS A BRAND AMBASSADOR ON INTEREST TO BUY MS GLOW FOR MEN PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

**By
AFIZAH**

There are many ways that can be done to promote a product so that it is known to the public, and can influence a purchase intention. Ms Glow for Men as one of the Indonesian brands in the field of beauty uses brand ambassadors with their own charm. This study aims to find out how much influence the brand ambassador Marshel Widiyanto has on the intention to buy Ms Glow for Men products in Bandar Lampung. This study uses a quantitative descriptive method using a non-probability sampling technique in which cluster sampling is the type. The sample used was 100 respondents with certain criteria, namely male gender domiciled in Bandar Lampung who had seen Marshel Widiyanto promote Ms Glow for Men products through various media. The results of the study show that Marshel Widiyanto as a brand ambassador has a significant influence on the intention to buy Ms Glow for Men's products partially or simultaneously. The coefficient of determination is 0.567 so that there is the influence of Marshel Widiyanto as a brand ambassador on the interest in buying Ms Glow for Men's products, with a value of 56.7% while the remaining 43.3% is influenced by other factors.

Keywords: Brand Ambassador; Buying Interest; Ms Glow *for Men*.