

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pemilihan duta merek yang terdiri dari variabel daya tarik, kepercayaan, keahlian, popularitas, dan kesesuaian terhadap niat pembelian produk. Penelitian ini menggunakan studi kasus terhadap merek Somethinc yang menggunakan Syahrini sebagai duta mereknya. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia, dengan usia minimal 17 tahun yang mengetahui iklan suatu produk skincare dengan duta merek nya, tetapi belum pernah membeli produk tersebut

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik Regresi Linier Berganda. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner yang dikelola sendiri. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Pengumpulan data menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner secara daring. Hasil penyebaran kuesioner didapatkan 227 responden yang sesuai dengan kriteria.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 hipotesis yang didukung yaitu variabel kepercayaan, keahlian, dan kesesuaian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Namun terdapat 2 hipotesis yang tidak didukung yaitu variabel daya tarik dan popularitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian.

**Kata Kunci:** Duta Merek, Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, Popularitas, Kesesuaian, Niat Pembelian

## ABSTRACT

This research aims to investigate the impact of selecting a brand ambassador based on the variables of attractiveness, trustworthiness, expertise, popularity, and relevance toward purchase intention. This research employs a case study of the brand Somethinc, which has Syahrini as their brand ambassador. The respondents in this study are Indonesian residents with a minimum age of 17 who had seen an advertisement for a skincare product with a brand ambassador but had never purchased the product.

This study utilized a quantitative method with a Multiple Linear Regression technique. The data for this research is obtained through the use of self-administered questionnaires. The questionnaire is distributed through several social media platforms such as Instagram, Twitter, and WhatsApp. The sampling method used in this research is non-probability sampling with a total of 227 respondents who have met the criteria.

According to the findings of this study, three hypotheses are supported, namely that the variables of trustworthiness, expertise, and relevance have a positive and significant effect on purchase intention. However, two hypotheses are not supported: attractiveness and popularity variables do not significantly influence purchase intention.

**Keywords:** Brand Ambassador, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Popularity, Relevance, Purchase Intention