

INTISARI

TREN *INFLUENCER* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIKA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GADJAH MADA YOGYAKARTA

Dery Widyantikawati

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui suatu fenomena tertentu. Dalam penelitian ini fenomena yang akan di uji adalah untuk mengetahui pengaruh tren *Influencer* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli kosmetika pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner secara tertutup kepada 397 responden yaitu Mahasiswa Universitas Gadjah Mada dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda yang diolah dengan menggunakan alat statistika SPSS versi 2.5 (*Statistical Package for the Social Sciens*). Analisis Regresi Linier Berganda dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh sebesar 16,9% dan *Brand Ambassador* berpengaruh sebesar 7%. *Influencer* dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara bersama-sama sebesar 23,9% terhadap Minat Beli Kosmetika pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada dan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tren *Influencer* dan *Brand Ambassador* dinilai belum memiliki peran yang besar terhadap Minat Beli Kosmetika khususnya di kalangan anak muda atau millennial yaitu Mahasiswa Universitas Gadjah Mada, maka dari itu diperlukannya pertimbangan dalam penggunaan *Influencer* dan *Brand ambassador* sebagai alat komunikasi pemasaran pada produk kosmetika dan diperlukan adanya penelitian dengan variabel lain untuk mengetahui faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap Minat Beli produk Kosmetika.

Kata Kunci : influencer, brand ambassador, minat beli, kosmetika, regresi linier berganda

ABSTRACT

INFLUENCER AND BRAND AMBASSADOR TREND TO COSMETICS INTEREST IN STUDENTS IN GADJAH MADA UNIVERSITY, YOGYAKARTA

Dery Widyantikawati

This research is a quantitative research that aims to find a certain phenomenon. In this study the phenomenon that will be tested is to determine the effect of Influencer and Brand Ambassador trends on cosmetics buying interest in Gadjah Mada University Yogyakarta Students. The data collection technique used was distributing questionnaires to 397 respondents, namely Gadjah Mada University Students with purposive sampling and Accidental Sampling sampling techniques. Analysis of the data used is Multiple Linear Regression Analysis which is processed using statistical tools SPSS version 2.5 (Statistical Package for the Social Sciens). Multiple Linear Regression Analysis is used to determine the effect of the independent variables on the dependent variable. The results of the analysis showed that the Influencer had an effect of 16.9% and the Brand Ambassador had an effect of 7%. Influencers and Brand Ambassadors jointly influence 23.9% of Cosmetics Purchase Interest in Gadjah Mada University Students and the remaining 76.1% is influenced by other variables not examined in this study. Influencer and Brand Ambassador Trends are considered not to have a major role in Cosmetics Purchase Interests, especially among young people or millennials, Gadjah Mada University Students, therefore considerations are needed in the use of Influencers and Brand Ambassadors as marketing communication tools on cosmetic products and research is needed. with other variables to find out other factors that are more influential on Buy Interest in Cosmetics products.

*Keywords : influencers, brand ambassadors, purchase interests, cosmetics,
multiple linear regression*