

## ABSTRAK

Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorser* Menggunakan Media Sosial *Instagram* terhadap Minat Beli Konsumen pada Urbain.inc

Nama : Fitria Ramadhani Madjid

Program Studi : Manajemen

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *celebrity endorser* menggunakan media sosial *instagram* terhadap minat beli konsumen pada Urbain.inc

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sample yang digunakan adalah 100 responden dan dihitung dengan rumus Slovin. Jenis data adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara parsial *brand ambassador* dan *celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli

**Kata kunci** : Brand Ambassador, Celebrity Endorser dan Minat Beli

## ABSTRACT

Title : *The Effect of Brand Ambassadors and Celebrity Endorser Using Instagram Social Media on Consumer Buying Interest on Urbain.inc*

Nama : *Fitria Ramadhani Madjid*

Program Studi : *Management*

*This study aims to analyze the effect of brand ambassadors and celebrity endorser using instagram social media on consumer buying interest at Urbain.inc.*

*The method used is purposive sampling. The number of samples used is 100 respondents and is calculated by the Slovin formula. The type of data is primary data sourced from a questionnaire which is measured using a Likert scale. The analytical method used is multiple linear regression.*

*The results of hypothesis testing show that simultaneously brand ambassadors and celebrity Endorser have an effect on consumer buying interest. Partially brand ambassadors and celebrity endorsers have a positive effect on buying interest*

**Key Word :** *Brand Ambassadors, Celebrity Endorser and Buying Interest*