

## **Abstract**

Various methods can be used to promote a product and garner recognition and interest in purchasing Pantene products. Pantene employs strategies like utilizing Brand Ambassador Keanu Agl and appealing advertisements to enhance buying interest, specifically for their new product, Pantene Miracles Hair Supplement. This quantitative research examines the impact of Keanu Agl's Brand Ambassadorship and the attractiveness of advertisements on purchasing interest for Pantene Miracles Hair Supplement. The study includes a population of viewers who watched the Pantene Youtube ad "New Miracles Hair Supplement!" with 51,597,639 million views. Using purposive sampling, 100 samples were selected through the Slovin formula. Findings reveal that (1) Brand Ambassador Keanu Agl positively influences buying interest through T Test (2) Advertisement attractiveness also positively influences buying interest through T Test (3) Both Brand Ambassador Keanu Agl and Advertisement attractiveness together positively impact buying interest through F Test (4) The combined effect of Keanu Agl's Brand Ambassadorship and advertisement attractiveness on purchasing intent for Pantene Miracles products is 62.4%.

**Keyword:** Brand Ambassador, Advertising Attractiveness, Purchase Intention

## **Abstrak**

Ada berbagai cara yang dapat dijalankan untuk mempromosikan sebuah produk agar produk tersebut dapat dikenal oleh banyak orang serta menarik minat beli produk Pantene. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Pantene ketika memperkenalkan produk barunya Pantene *Miracles Hair Supplement* adalah melalui pengaruh *Brand Ambassador* dan daya tarik iklan terhadap minat beli. Tujuannya adalah guna mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Keanu Agl dan daya tarik iklan terhadap minat beli produk Pantene *Miracles Hair Supplement*. Jenis studi ini yakni penelitian kuantitatif dengan Populasi dalam penelitian ini ialah *viewers* iklan Youtube Pantene "*Miracles Hair Supplement Baru!*" yang berjumlah 51,597,639 juta *views*. Sampel yang dipakai adalah sejumlah 100 sampel yang telah dihitung melalui rumus slovin. Teknik sampelnya ialah teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner dengan kriteria responden yang sudah ditentukan. Temuan studi dapat ditemukan (1) *Brand Ambassador* (X1) Keanu Agl berdampak positif terhadap minat beli (Y) produk Pantene *Miracles* melalui Uji T (2) Daya tarik iklan (X2) berdampak positif terhadap minat beli (Y) produk Pantene *Miracles* melalui Uji T (3) Brand Ambassador (X1) Keanu Agl dan daya tarik iklan (X2) secara bersamaan berdampak positif terhadap minat beli (Y) produk Pantene *Miracles* melalui Uji F (4) Besarnya pengaruh *Brand Ambassador* Keanu Agl dan daya tarik iklan ke minat beli produk Pantene *Miracles* adalah sebesar 62,4%.

**Kata kunci :** Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, Minat Beli