

ABSTRAK

Pelaku bisnis atau pasar produk membutuhkan berbagai cara dalam berpromosi, agar produk dikenal oleh masyarakat dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli barang tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli produk Menantea Cabang Mulyosari Surabaya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Menantea Cabang Mulyosari Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *simple random sampling*, karena jumlah populasi sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) maka setelah digunakan rumus Lemeshow ditemukan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Menantea Cabang Mulyosari Surabaya. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* dapat menjelaskan sebesar 59,6% pengaruh terhadap minat beli, sedangkan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Kata Kunci: *brand ambassador*, *social media marketing*, *online customer review*, minat beli.

ABSTRACT

Businessmen or product marketers need various ways of promotion so that products are known by the public and able to influence customers to buy these goods. This research aimed to find out the effect of brand ambassadors, social media marketing, and online customer review on the product buying intentions of Menantea, Mulyosari branch Surabaya.

The population was customers of Menantea, Mulyosari branch Surabaya. Moreover, the data collection technique used simple random sampling. As a number of population was very large and infinite, Lemeshow was applied. In line with that, there were 98 respondents as the sample. Furthermore, the research was quantitative. The data were primary. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression.

The result concluded brand ambassadors, social media marketing, and online customer review had a significantly positive effect on the product buying intentions of Menantea, Mulyosari branch Surabaya. In addition, the result of the determination coefficient showed that brand ambassadors, social media marketing, and online customer review affected 59.6% of the product buying intentions. For the rest of the 40.4% was affected by other variables outside the research.

Keywords: *Brand Ambassador, Social Media Marketing, Online Customer Review, Buying Intentions*

I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day 28/2/23

M. Faisan S.Pd. M.Pd
STIESIA Language Center
Menur Purnomoplo 9 Surabaya 60118, Indonesia