

**Judul Penelitian:**    **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM KADIRI**

Dosen                    : Aprilia Dian Evasari,  
Pembimbing         S.E., M.M

                             : Beny Mahyudi S, S.E.,  
                             M.M

Nama                    : Aliyya Salsabila

Mahasiswa

NPM                     : 20130210181

### **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *brand ambassador*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 26. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Dengan adanya penelitian ini perusahaan bisa lebih meningkatkan berbagai faktor yang dapat membuat minat beli meningkat.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Minat Beli