

ABSTRAK

Minat beli merupakan kemungkinan tindakan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Biasanya konsumen melakukan riset atau persepsi terhadap produk tersebut sebelum melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu minat beli dipengaruhi dengan beberapa faktor seperti *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk kosmetik Emina terhadap minat beli konsumen secara parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penentuan sampel menggunakan teknik sampel jenuh dengan jumlah responden sebanyak 70 responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik Emina di Kecamatan Lumajang. Dengan nilai determinasi sebesar 59,7% sedangkan sisanya yaitu 40,3% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini seperti lokasi, harga, promosi, dan lain sebagainya.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Minat Beli



ABSTRACT

Buying interest is the possibility of consumer purchasing actions for a product. Usually consumers do research or perception of the product before making a purchase of a product. Therefore, buying interest is influenced by several factors such as brand ambassadors and product quality on buying interest in Emina cosmetic products. This study aims to determine the effect of brand ambassadors and the quality of Emina's cosmetic products on consumer buying interest partially. The method used in this study is a quantitative method. In determining the sample using the saturated sample technique with the number of respondents as many as 70 respondents and analyzed using multiple linear regression analysis. Variable brand ambassador and product quality have a significant effect on consumer buying interest in Emina cosmetics in Lumajang District. With a determination value of 59.7% while the remaining 40.3% buying interest is influenced by other variables not examined in this study such as location, price, promotion, and so on.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Buying Interest

