

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI  
(SURVEI CALON KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC DI ONLINE  
*STORE SHOPEE CF BEUATY*)**

**OKTAVIA NURAFIFAH**

**NIM. 141210060**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

E-mail: [oktafifah30@gmail.com](mailto:oktafifah30@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Skintific di online *store* CF Beauty. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen produk Skintific yang melakukan pembelian melalui online *store* CF Beauty yang berlokasi di Kota Yogyakarta dengan jumlah sampel yang terdiri dari 105 responden. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *brand ambassador* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, (2) *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (3) *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (4) *brand ambassador*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

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