

ABSTRAK

Minat beli dapat terjadi karena adanya dorongan stimulus atau suatu keinginan untuk memiliki suatu produk dan dapat terpengaruh oleh beberapa faktor promosi dari produk. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten marketing, desain produk, dan *brand ambassador* terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 611 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan Teknik *Probably Sampling* sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis uji statistik meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda dengan uji t (parsial), uji f (simultan) serta *adjusted r square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) konten marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($-2,280 > 1.984$), (2) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,241 > 1.984$), (3) brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,584 > 1.984$), terdapat pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama antara konten marketing, desain produk, dan brand ambassador terhadap minat beli dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($30,901 > 2,70$).

Kata Kunci: Konten Marketing, Desain Produk, Brand Ambassador, Minat Beli

ABSTRACT

Purchase interest can occur due to a stimulus or a desire to own a product and can be influenced by several promotional factors for the product. The aim of this research was to determine the influence of marketing content, product design and brand ambassadorship on purchasing interest. This research is a type of quantitative research with an associative approach method. The population in this study was 611. The sampling technique used was the Probably Sampling Technique of 100 respondents. Data analysis uses statistical test analysis including: validity test, reliability test, multiple linear regression analysis with t test (partial), F test (simultaneous) and adjusted r square. The research results show that (1) marketing content has a negative and significant effect on purchase interest with a tcount value greater than ttable ($-2,280 > 1,984$), (2) product design has a positive and significant effect on purchase interest with a tcount value greater than ttable ($3,241 > 1,984$), (3) brand ambassadors have a positive and significant influence on purchase interest with a tcount value greater than ttable ($4,584 > 1,984$), there is a jointly significant influence between marketing content, product design, and brand ambassadors on interest buy with a Fcount value greater than Ftable ($30.901 > 2.70$).

Keywords: *Content Marketing, Product design, Brand Ambassador, Purchase Interest*