

ABSTRAK

PENGARUH BRAND AMBASSADOR PADA MINAT BELI PRODUK WRANGLER DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Mahasiswa yang Kuliah di Yogyakarta)

Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *brand ambassador* pada citra merek, (2) pengaruh *brand ambassador* pada minat beli, (3) pengaruh citra merek pada minat beli, (4) pengaruh tidak langsung citra merek sebagai variabel intervening mempengaruhi hubungan *brand ambassador* dan minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta yang merupakan konsumen maupun calon konsumen produk Wrangler. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *brand ambassador* berpengaruh pada citra merek, (2) *brand ambassador* tidak berpengaruh pada minat beli, (3) citra merek berpengaruh pada minat beli, (4) citra merek berpengaruh sebagai variabel intervening yang secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *brand ambassador* dan minat beli.

Kata kunci: *brand ambassador*, citra merek, minat beli.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON INTENTION TO BUY WRANGLER PRODUCTS WITH BRAND IMAGE AS THE INTERVENING VARIABLE

(A Case Study on College Students Who Studying at Yogyakarta)

Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan
Sanata Dharma University

Yogyakarta

2018

This research aims to know (1) the influence of brand ambassador on brand image, (2) the influence of brand ambassador on intention to buy, (3) the influence of brand image on intention to buy, (4) the indirect influence of brand image as the intervening variable affecting the relationship between brand ambassador and intention to buy Wrangler products. The population of this research are college students who are studying at Yogyakarta who are customers and potential customers of Wrangler products. The sampling size is 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. This research uses path analysis. The results of this research are (1) the brand ambassador influences the brand image, (2) the brand ambassador does not influence the intention to buy, (3) the brand image influences the intention to buy, (4) the brand image as the intervening variable indirectly influences the relationship between the brand ambassador and intention to buy Wrangler products.

Keywords: brand ambassador, brand image, intention to buy