

## ABSTRAK

**PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR*  
CRISTIANO RONALDO TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN *SHOPEE***  
(Studi pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma)

Martinus Dikken Ananda Denastra  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh secara parsial iklan terhadap minat beli, 2) Pengaruh secara parsial *brand ambassador* terhadap minat beli, dan 3) Pengaruh secara simultan iklan dan *brand ambassador* terhadap minat beli. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang sudah melihat iklan Cristiano Ronaldo pada *Shopee*. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner yang dibantu oleh *google form*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan *software SPSS Statistic 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Iklan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli, 2) *Brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, 3) Iklan dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

**Kata kunci:** iklan, *brand ambassador*, dan minat beli.

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF ADS AND BRAND AMBASSADORS CRISTIANO RONALDO AGAINST SHOPEE CONSUMER BUYING INTERESTS (Study at Sanata Dharma University students)

Martinus Dikken Ananda Denastra  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2021

This study aimed to find out: 1) The partial influence of ads on buying interests, 2) The partial influence of brand ambassadors on buying interests, and 3) The simultaneous influence of advertisements and brand ambassadors on buying interests. The population in this study is students of Sanata Dharma University who have seen Cristiano Ronaldo ads on Shopee. The number of samples in this study amounted 100 respondents. The sample selection technique used is accidental sampling. The data is collected using questionnaires assisted by google form. Data analysis techniques in this study are descriptive analysis, classic assumption test, and multiple linear regression analysis assisted by SPSS Statistic 25 software. The results of this study show that: 1) Ads partially affect buying interests, 2) Brand ambassador partially have no effect on buying interest, 3) Ads and brand ambassadors simultaneously affect buying interests.

**Keywords:** ads, brand ambassadors, and buying interests.