

## **ABSTRACT**

*This research is entitled "The Influence of Brand Ambassador Somethinc on Interest in Buying Beauty Products in the NCTzen Community". The purpose of this research is to determine the influence of the brand ambassador, namely NCT Dream, on the NCTzen community in purchasing Somethinc beauty products. In this research, researchers used the SOR (Stimulus-Organism-Response) theory and quantitative research methods using path analysis to explain whether there is a big influence of brand ambassadors (independent variable) on purchase intention (dependent variable) of Somethinc beauty products. The sampling technique used probability sampling with simple random sampling. The research results show partially, namely the influence of brand ambassadors, consisting of four dimensions of brand ambassadors which include the following: Visibility (X1) has a significant effect on Purchase Interest (Y) of 0.544, Credibility (X2) has a significant influence on Purchase Interest (Y) of 0.474, Attraction (X3) has a significant effect on Buying Interest (Y) of 0.279, and Power (X4) has no significant effect on Buying Interest (Y) of 0.011. In the conclusion of this research two points were obtained. The first is that the brand ambassador dimension partially influences purchasing interest, except for the Power dimension (X4) which does not have a significant influence. Second, that the Somethinc beauty product brand ambassador simultaneously has a significant influence on Purchase Interest in the NCTzen community.*

*Keywords: Brand Ambassador, Purchase Interest, Somethinc, NCTzen*

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Somethinc Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Komunitas NCTzen”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *brand ambassador* yaitu NCT Dream terhadap komunitas NCTzen untuk membeli produk kecantikan Somethinc. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) dan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur untuk dapat menjelaskan adakah pengaruh besar *brand ambassador* (variabel bebas) terhadap minat beli (variabel terikat) produk kecantikan Somethinc. Teknik pengambilan sampling menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Terdiri dari empat dimensi *brand ambassador* yang meliputi sebagai berikut: *Visibility* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,544, *Credibility* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,474, *Attraction* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,279, dan *Power* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,011. Pada kesimpulan penelitian ini didapatkan dua poin. Yang pertama, bahwa dimensi *brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli terkecuali pada dimensi *Power* (X4) yang tidak berpengaruh secara signifikan. Kedua, bahwa *brand ambassador* produk kecantikan Somethinc secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada komunitas NCTzen.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Minat Beli, Somethinc, NCTzen

## RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan “Pangaruh Duta Merek Somethinc ka Minat Meuli Produk Kaéndahan di Komunitas NCTzen”. Tujuan tina ieu panalungtikan nyaéta pikeun mikanyaho pangaruh *duta merek*, nyaéta NCT Dream, ka masarakat NCTzen dina meuli produk kageulisan Somethinc. Dina ieu panalungtikan, panalungtik ngagunakeun téori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) jeung métode panalungtikan kuantitatif ngagunakeun analisis jalur pikeun ngajelaskeun naha aya pangaruh gedé brand duta merek (variabel bebas) kana minat meuli (variabel terikat) produk kageulisan Somethinc. Téhnik sampling ngagunakeun *probability sampling* kalawan téhnik *simple random sampling*. Hasil panalungtikan nuduhkeun sabagean, nya éta pangaruh brand ambassador, diwangun ku opat diménsi brand ambassador anu ngawengku: Visibilitas (X1) pangaruh signifikan kana Minat Meuli (Y) 0,544, Kredibilitas (X2) boga pangaruh signifikan dina Minat Meuli (Y) tina 0,474, Daya Tarik (X3) boga pangaruh anu signifikan kana Minat Meuli (Y) 0,279, sarta Daya (X4) teu boga pangaruh anu signifikan dina Minat Meuli (Y) 0,011. Dina kacindekan tina ieu panalungtikan dimeunangkeun dua titik. Kahiji nyaeta dimensi duta meuli sawaréh mangaruhan minat beuli iwal ti dimensi Daya (X4) nu teu boga pangaruh signifikan. Kadua, yén duta merek produk kageulisan Somethinc sakaligus boga pangaruh signifikan dina minat meuli di komunitas NCTzen.

Kata Kunci: Duta Merek, Minat Meuli, Somethinc, NCTzen