

## ABSTRAK

Nama : Teuku Arif Hidayatullah  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Konten Pemasaran, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Ventela Di Media Sosial

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, konten pemasaran, dan brand ambassador terhadap minat beli mahasiswa pada produk sepatu Ventela melalui media sosial. Perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mendorong perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat, menyajikan konten pemasaran yang menarik, serta menggunakan figur publik sebagai brand ambassador guna meningkatkan ketertarikan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan bantuan program SPSS. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk Ventela melalui media sosial. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa brand image, konten pemasaran, dan brand ambassador secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui penguatan citra merek, penyajian konten pemasaran yang relevan dan menarik, serta pemilihan brand ambassador yang sesuai dengan karakteristik target pasar mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran melalui media sosial.

Kata Kunci: Brand Image, Konten Pemasaran, Brand Ambassador, Minat Beli, Media Sosial

## **ABSTRACT**

*Name : Teuku Arif Hidayatullah*

*Study Program : Management*

*Title : The Influence of Brand Image, Marketing Content, and Brand Ambassador on Students' Purchase Interest in Ventela Products on Social Media*

*This study aims to analyze the influence of brand image, marketing content, and brand ambassadors on students' purchase intention toward Ventela footwear products through social media. The rapid development of social media as a digital marketing platform encourages companies to strengthen their brand image, create engaging marketing content, and utilize public figures as brand ambassadors to attract consumers. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population of this study consisted of university students, with a sample of 96 respondents selected through purposive sampling techniques. Data were collected using a structured questionnaire based on a Likert scale and analyzed using SPSS software. The data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results of the study indicate that partially, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, marketing content has a positive and significant effect on purchase intention, and brand ambassadors have a positive and significant effect on students' purchase intention toward Ventela products through social media. Furthermore, the simultaneous test results reveal that brand image, marketing content, and brand ambassadors collectively have a positive and significant influence on purchase intention. These findings suggest that an integrated digital marketing strategy that emphasizes a strong brand image, creative and relevant marketing content, and the selection of appropriate brand ambassadors aligned with the target market characteristics can effectively increase consumers' purchase intention. This study is expected to provide practical insights for companies in formulating effective social media marketing strategies and to serve as a reference for future research related to consumer behavior and digital marketing in the context of social media.*

*Keywords: Brand Image, Marketing Content, Brand Ambassador, Purchase Intention, Social Media*