

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi penggemar Sehun khususnya pengguna Whitelab terhadap *social media marketing* dan *brand ambassador* serta minat beli, selain itu penelitian ini juga untuk mengetahui besaran pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* dan minat beli produk Whitelab secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Teknik sampel yang dilakukan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *insidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 koresponden. Dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil dari uji t diketahui bahwa variabel *social media marketing* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk Whitelab secara parsial. Sedangkan, berdasarkan hasil dari uji F didapat bahwa variabel *social media marketing* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Whitelab secara simultan. Dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dengan nilai *r-square* sebesar 0.577, artinya variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* dan *brand ambassador* sebesar 57,7% dan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Minat Beli*