

ABSTRAK

Perkembangan dunia periklanan yang semakin maju mengharuskan setiap *brand* untuk memberikan daya Tarik terhadap iklannya dengan memunculkan keunggulan serta keunikan untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu daya Tarik iklan adalah *brand ambassador*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen Bandung Kunafe *Cake*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif kausal. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non- probability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, buku, jurnal dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Brand Ambassador* memperoleh nilai sebesar 62,67% yang berada dalam kategori “cukup tinggi” dan Minat Beli memperoleh nilai sebesar 61,27% dimana presentase tersebut dalam kategori “ cukup tinggi”. *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandung Kunafe *Cake* 66%.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti dapat memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Bandung Kunafe *Cake*. Perusahaan Bandung Kunafe *Cake* dapat meningkatkan minat menjadi lebih baik dengan tidak hanya menggandeng seorang *brand ambassador* saja, namun minat tersebut juga dapat di tingkatkan dengan adanya sistem pemasaran yang lebih terencana dan kreatif seperti membuat iklan yang memiliki keunikan tersendiri agar produk Bandung Kunafe *Cake* dapat memberik keunikan sendiri bagi para konsumen dan menciptakan perasaan yang positif yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Kata Kunci :Brand Ambassador, Minat Beli.