

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada minat beli MS GLOW yang menurun karena terdapat konten produk palsu pada tahun 2021. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli pada produk MS GLOW, penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang pengambilan sampelnya dilakukan dengan metode non – probability sampling dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis Deskriptif penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Brand Ambassador dan Brand Image memiliki persentase yang sudah masuk dalam katagori baik. Berdasarkan hasil penelitian ini menghasilkan secara simultan bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli yang dibuktikan dengan $F_{hitung} (113,395) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari (0,05). dan didapat hasil bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image mempengaruhi Minat Beli MS GLOW sebesar 70,0% sedangkan sisanya sebesar 30,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini Variabel Brand Ambassador dan Brand Image mempengaruhi Minat Beli MS GLOW sebesar 70,0% sedangkan sisanya sebesar 30,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Minat Beli*