

ABSTRAK

Anggi Nala Agustin, NIM 3402200257. “Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumen Produk *Somethinc* di Kecamatan Pataruman Kota Banjar)”. Dibawah bimbingan Mochamad Aziz Basari, S.Sos., M.M. (Pembimbing I) dan Marlina Nur Lestari, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumen Produk *Somethinc* di Kecamatan Pataruman Kota Banjar)

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Produk *Somethinc* di Kecamatan Pataruman Kota Banjar?; 2]. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Produk *Somethinc* di Kecamatan Pataruman Kota Banjar?; 3]. Bagaimana pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Produk *Somethinc* di Kecamatan Pataruman Kota Banjar? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Besarnya pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Produk *Somethinc* di Kecamatan Pataruman Kota Banjar; 2]. Besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Produk *Somethinc* di Kecamatan Pataruman Kota Banjar; 3]. Besarnya pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Produk *Somethinc* di Kecamatan Pataruman Kota Banjar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan yaitu Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji f.

Hasil dari penelitian ini dan pengolahan data menunjukkan bahwa 1]. Korelasi sebesar 0,454 atau sebesar 20,6%, artinya terdapat korelasi positif dan signifikan, maka hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen dapat diterima atau teruji kebenarannya; 2]. Korelasi sebesar 0,430 atau sebesar 18,4%, artinya terdapat korelasi positif dan signifikan, maka hipotesis yang diajukan terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen dapat diterima atau teruji kebenarannya; 3]. Korelasi sebesar 0,521 atau sebesar 27,1%, artinya terdapat korelasi positif dan signifikan, maka hipotesis yang diajukan terdapat pengaruh iklan dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Diharapkan *brand Somethinc* dapat meningkatkan efektivitas penggunaan iklan dan *brand ambassador* guna meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Iklan, *Brand Ambassador* dan Minat Beli Konsumen