

ABSTRAK

Annastasya Zea (1199240023): “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MI INSTAN LEMONILO (Penelitian Pada Konsumen Lemonilo di Kota Bandung).”

Pada zaman yang serba modern ini, pebisnis berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Salah satu cara untuk unggul dalam perlombaan ini adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Salah satu *brand* yang mengedepankan komunikasi pemasaran adalah Lemonilo. Aspek komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *brand ambassador* dan *korean wave* dengan tujuan untuk menarik minat beli dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk Mi Instan Lemonilo pada konsumen Lemonilo di Kota Bandung, untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap Minat Beli Produk Mi Instan Lemonilo pada konsumen Lemonilo di Kota Bandung, serta untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* secara simultan terhadap Minat Beli produk mi instan Lemonilo pada konsumen Lemonilo di Kota Bandung.

Penelitian ini memakai variabel *Brand Ambassador* mengambil teori berdasarkan referensi dari Greenwood (2013), variabel *Korean Wave* menurut Je Seong, Jeon dan Yuwanto (2014) serta variabel Minat Beli oleh Kotler & Keller (2009).

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen mi instan Lemonilo di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Penelitian ini menghasilkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,323 > 1,98472$) dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,910 > 1,98472$) dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,004 ($0,004 < 0,05$). *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{hitung} ($30,405 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai *R Square* sebesar 0,385. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel lain adalah sebesar 38,5% sisanya 61,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, Minat Beli