

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan, Duta Merek dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Konsumen Kingkong *Snack* Raffi Ahmad. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Boteng, yang merupakan konsumen produk *snack* kingkong Raffi Ahmad. dan sampel yang ditentukan dengan menggunakan Rumus Ferdinand yaitu $16 \times 7 = 112$ konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan Teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan Instrumen Penelitian dengan Skala Likert 1-5 yang sudah di uji validitas dan uji reliabilitasnya kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 24. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen Kingkong *Snack* Raffi Ahmad dengan $0,000 < 0,05$, Duta Merek berpengaruh signifikan dan negati terhadap Minat Beli Konsumen Kingkong *Snack* Raffi Ahmad dengan $0,044 < 0,05$ dan Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen Kingkong *Snack* Raffi Ahmad dengan $0,000 < 0,05$ (*Study* kasus pada kingkong *snack* Raffi Ahmad). Sehingga diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 2,108 + 0,197 X_1 - 0,103 X_2 + 0,838 X_3 + e$.

Kata kunci : Iklan, Duta Merek, Kesadaran Merek, Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Advertisements, Brand Ambassadors and Brand Awareness on the Purchase Interest of King Kong Consumer Snack Raffi Ahmad. The population in this study were all the people of Boteng Village, who are consumers of Raffi Ahmad's king Kong snack products. and samples are determined using Ferdinand's formula of $16 \times 7 = 112$ consumers. This study uses quantitative research and purposive sampling techniques. The technique of collecting data using the Research Instrument with a 1-5 Likert Scale that has been tested for validity and reliability test is then analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 24 program. The results of this study prove that the Advertisements have a significant and positive effect on the Consumer Purchase Interest of Kingkong Snack Raffi Ahmad with $0,000 < 0,05$, Brand Ambassadors have a significant and negative effect on Consumer Purchase Interest in Kingkong Snack Raffi Ahmad with $0.044 < 0,05$ and Influential Brand Awareness significant and positive towards the Purchase Interest of Consumer Kingkong Snack Raffi Ahmad with $0,000 < 0,05$ (Case study on Raffi Ahmad's kingkong snack). So that the regression equation obtained is $Y = 2.108 + 0.197 X_1 - 0.103 X_2 + 0.838 X_3 + e$.

Keywords: Advertising, Brand Ambassador, Brand Awareness, Purchase Intention