

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* (BAIM WONG),
BRAND IMAGE PADA MINAT BELI KONSUMEN BAKPIA DAN BATIK
WONG YOGYAKARTA (STUDI PADA PUSAT OLEH – OLEH BATIK
DAN BAKPIA WONG DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**

Tinta Feptiani

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Bakpia dan Batik Wong Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian bersifat deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Di mana sampel yang digunakan merupakan individu yang pernah berbelanja di Bakpia dan Batik Wong. Berdasarkan hasil analisis maka *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dapat diterima di mana nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,181 dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dapat diterima di mana nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,164. *Brand Ambassador dan Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dapat diterima di mana nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 dan nilai F bertanda positif.

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

THE EFFECT OF THE USE OF BRAND AMBASSADOR (BAIM WONG) AS BRAND IMAGE ON THE BUYING INTERESTS OF BAKPIA AND BATIK WONG YOGYAKARTA CONSUMERS (STUDY AT BATIK AND BAKPIA WONG SOUVENIR CENTER, YOGYAKARTA SPECIAL REGION)

Tinta Feptiani

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image on Purchase Intention of Bakpia and Batik Wong Yogyakarta. The approach used in this research is descriptive using data collection methods using a questionnaire. Where the samples used are individuals who have shopped at Bakpia and Batik Wong. Based on the results of the analysis, Brand Ambassador has a positive and significant effect on purchase intention, it can be accepted where the significance value of the t test is less than 0.05 and the regression coefficient has a positive value of 0.181 and Brand Image has a positive and significant effect on purchase intention, can be accepted in where the significance value of the t test is less than 0.05 and the regression coefficient has a positive value of 0.164. Brand Ambassador and Brand Image together have a positive and significant effect on purchase intention, it is acceptable where the F significance value is less than 0.05 and the F value is positive.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention*