

## ABSTRAK

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dari diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Ada berbagai alternatif untuk meningkatkan minat beli salah satunya menggunakan *brand ambassador* dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand image* sebagai variabel mediator pengaruh *brand ambassador* ITZY terhadap minat beli Ultra Milk. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Pengujian menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, *brand ambassador* secara langsung tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, *brand image* secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dan *brand image* sebagai variabel mediator *brand ambassador* ITZY memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini variabel *brand ambassador* mendapatkan persentase sebesar 83,9 % termasuk dalam kategori baik, variabel *brand image* sebesar 86,2% termasuk kategori sangat baik, variabel minat beli sebesar 72,6% termasuk kategori baik.

**Kata kunci:** *brand ambassador*, *brand image*, minat beli