

ABSTRAK

Pada era perdagangan bebas dan globalisasi, perusahaan lokal mulai bersaing dengan *brand – brand skincare* lokal baru yang bersaing dengan produk yang relatif sama. Perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi dan diferensiasi produk mereka dengan produk perusahaan lain. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk mampu menarik perhatian konsumen adalah dengan cara melakukan promosi produk kepada masyarakat dengan cara menggunakan *brand ambassador*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Avoskin di Kota Bandung.

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling* sebanyak 150 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis deskriptif, regresi linear sederhana dan uji parsial (uji t).

Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand ambassador* termasuk kedalam kategori sangat baik dan minat beli termasuk kedalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Avoskin di Kota Bandung.

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