

ABSTRAK

Budaya minum kopi disebutkan menjadi sebuah tren atau gaya hidup yang erat kaitannya dengan budaya di Indonesia. Perkembangan budaya minum kopi ini ditandai dengan adanya kedai kopi yang menjamur. Peningkatan ini mengakibatkan adanya persaingan antar pegiat usaha kopi, maka dari itu Fore Coffee menggandeng Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand loyalty* Fore Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh yang diberikan Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* Fore Coffee. Indikator yang di uji pada penelitian ini ialah variabel *brand ambassador* dengan sub-variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Variabel *brand loyalty* dengan sub-variabel *behavior measures*, *measuring switch cost*, *measuring liking brand*, *measuring* dan *commitment*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan populasi generasi milenial di Kota Bandung. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling purposive* , dengan jumlah sampel sebanyak 400 orang melalui penyebaran kuesioner. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Vidi Aldiano sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* Fore Coffee. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, Vidi Aldiano sebagai *Brand Ambassador* memberikan pengaruh sebesar 57% terhadap *brand loyalty* Fore Coffee. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu melakukan penelitian mengenai objek yang sama dengan menggunakan variabel yang berbeda.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Loyalty, Fore Coffee.*