**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN RATING REVIEW RAFFI AHMAD TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas PGRI Palembang Pengguna Media Sosial Instragram)**

**NAMA: Trisna Wiyanto**

**NIM: 2019211012**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan rating review Raffi Ahmad terhadap minat beli produk erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas PGRI Palembang Pengguna Media Sosial Instragram). Metode penelitian yaitu kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang. Sampel pada penelitian ini 62 mahasiswa/I. Teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling.* Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Ambassador* memiliki nilai signifikan 0,078 < 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. *Rating Review* memiliki nilai signifikan 0,013 < 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel *Rating Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian uji f menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,008 < 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Rating Review* secara simultan/bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, *Rating Review*, Minat Beli.