

### Abstrak

Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* merupakan variasi dari mie instan merek Sedaap. Kuliner mie merupakan kuliner yang mudah diterima oleh masyarakat dunia dan asia lainnya tidak heran kuliner mie merupakan kuliner yang sangat populer. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan *brand loyalty* terhadap minat beli konsumen di kecamatan Lumajang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar tanggapan responden tentang produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yaitu regresi linier berganda. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dan *brand loyalty* terdapat pengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Brand image*, *brand ambassador*, *brand loyalty*



### **Abstract**

*Mie Sedaap Korean Spicy Chicken is a variation of the Sedaap brand instant noodles. Noodle culinary is a culinary that is easily accepted by the world community and other Asians, no wonder noodle culinary is a very popular culinary. This study was conducted to determine the effect of brand image, brand ambassador and brand loyalty on consumer buying interest in Lumajang district. This study aims to determine and analyze how much the respondents' responses about the Mie Sedaap Korean Spicy Chicken product. This study uses quantitative research with data analysis techniques, namely multiple linear regression. Sampling used purposive sampling method and the sample used was 60 respondents. The results showed that brand image had no effect on buying interest. Brand ambassador has no effect on buying interest. And brand loyalty has an influence on buying interest.*

*Keyword: Brand image, brand ambassador, brand loyalty*

