

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya sebuah fenomena bisnis yang sedang dialami oleh produk kopi Nescafe. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis unsur iklan terhadap minat beli sebagai dasar keputusan pembelian produk kopi Nescafe.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kopi Nescafe yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu memilih dan mendatangi langsung responden secara kebetulan. Penelitian menggunakan alat analisis regresi bertahap.

Hasil penelitian diperoleh bahwa *endorser*, kreatifitas iklan, dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudian minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berimplikasi terhadap unsur iklan yang ditingkatkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Endorser*, Kreatifitas Iklan, Daya Tarik Iklan, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.