

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah investor dari tahun ke tahun membuat banyak munculnya *platform* investasi saham secara online, salah satunya adalah SimInvest. Namun, jumlah pengguna dan nasabah aktif belum sesuai dengan harapan mereka. Sedangkan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga SimInvest mencoba melakukan strategi pemasaran dengan mengajak V BTS sebagai *brand ambassador* dan melakukan penerapan daya tarik iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak kehadiran V BTS sebagai *brand ambassador* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian saham di aplikasi SimInvest pada generasi Z dan Milenial.

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dengan kriteria generasi Z dan Milenial yang menggunakan SimInvest, pernah melihat iklan SimInvest yang dibintang V BTS di media sosial, dan pernah melakukan transaksi pembelian pada masa promosi V BTS sebagai *brand ambassador*. Teknik pengambilan data menggunakan penyebaran kuesioner dan didapatkan sebanyak 398 responden. Data yang terkumpul, kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS ver 26.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta *brand ambassador* dan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sebesar 87.4%.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan untuk tetap menggunakan *brand ambassador* namun SimInvest perlu memperhatikan lebih lanjut terkait pesan yang akan disampaikan kepada konsumen untuk meningkatkan ketertarikan dan timbulnya rasa percaya khususnya bagi generasi Z dan Milenial.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Generasi Milenial