

ABSTRAK

Novi Yanti Nurtina. NIM 3402200103. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Produk Luxcrime di Toko Peony Beaute Ciamis). Dibawah Bimbingan Ibu Elin Herlina, S.Pd.,M.M. Pembimbing I dan Bapak Toto, S.E., M.M. Pembimbing II.

Brand ambassador, yang merupakan individu atau selebriti yang mempromosikan suatu merek, dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Luxcrime di Toko Peony Beaute Ciamis. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Luxcrime di Toko Peony Beaute Ciamis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Untuk metode menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dalam interpretasi kategori baik. Keputusan Pembelian dalam kategori interpretasi baik. Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Luxcrime di Toko Peony Beaute Ciamis sebesar 45,29% sedangkan sisanya 54,71% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun saran dari penelitian ini 1) Untuk meningkatkan *brand ambassador* di toko peony beaute Ciamis. Alangkah baiknya toko peony beaute Ciamis lebih memperhatikan indikator *power* (kekuatan), dengan cara memastikan pelanggan di toko sangat positif. 2) Untuk meningkatkan keputusan pembelian di toko peony beaute Ciamis. Alangkah baiknya toko peony beaute Ciamis lebih memperhatikan indikator pemilihan merek. 3) Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki tujuan penelitian yang serupa diharapkan untuk menambah variabel kajian lainnya yang menunjukkan pengaruh kepada keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Novi Yanti Nurtina. NIM 3402200103. The Influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions (A Study on Luxcrime Product Consumers at Peony Beaute Store Ciamis). Supervised by Mrs. Elin Herlina, S.Pd., M.M. (Supervisor I) and Mr. Toto, S.E., M.M. (Supervisor II).

A brand ambassador, an individual or celebrity who promotes a brand, can influence consumer perception and motivate them to make purchase decisions. This study focuses on the influence of brand ambassadors on purchase decisions among Luxcrime product consumers at Peony Beaute Store Ciamis. The problem addressed in this study is: How does a brand ambassador affect purchase decisions for Luxcrime products at Peony Beaute Store Ciamis? The aim of this research is to determine the extent of the influence of brand ambassadors on purchase decisions. The research method used is a quantitative approach, with descriptive analysis applied to the data obtained. The results indicate that the brand ambassador falls into the good category in terms of interpretation. Purchase decisions are also categorized as good. The data analysis shows that the influence of the brand ambassador on purchase decisions for Luxcrime products at Peony Beaute Store Ciamis is 45.29%, while the remaining 54.71% is influenced by other factors. Recommendations from this study include: 1) To enhance the effectiveness of brand ambassadors at Peony Beaute Store Ciamis, it is advisable to focus on the power indicator by ensuring positive customer experiences at the store. 2) To improve purchase decisions at Peony Beaute Store Ciamis, it is recommended to pay more attention to the brand selection indicator. 3) Future researchers with similar objectives are encouraged to include additional variables that might impact purchase decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decisions