

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR (EXO)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN NATURE REPUBLIC
DI KOTA BANDUNG**

(Studi Kasus Store Nature Republic Trans Mall)

Ditulis Oleh :
Alfi Rachmati Nur'aini

Pembimbing :
Mutia Tri Satya, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

Sebuah perusahaan harus melakukan berbagai upaya promosi diantaranya adalah dengan strategi menggunakan *brand ambassador*. Pemilihan seorang tokoh untuk diangkat sebagai *Brand Ambassador* harus melalui pertimbangan yang sangat matang karena penggunaan *brand ambassador* dinilai cukup efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang menjadi pilihannya hingga pada tahap melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Metode penarikan sample yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yang terdiri dari 100 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara keseluruhan *brand ambassador* ada pada kategori cukup baik dan keputusan pembelian ada pada kategori cukup baik. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Nature republic di Bandung. Secara pengaruh *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai kontribusi sebesar 52.3% artinya *brand ambassador* memiliki kontribusi sebesar 52.3% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 47.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand ambassador* dan Keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR (EXO) ON PURCHASING DECISION OF
CONSUMER NATURE REPUBLIC IN BANDUNG
(Study on Store Nature Republic in Trans Mall)***

Arranged by:
Alfi Rachmati Nur'aini

Advisor:
Mutia Tri Satya, S.Sos., M.Si

ABSTRACT

A company must make various promotional efforts including the strategy of using brand ambassadors. The selection of a character to be appointed as a Brand Ambassador must go through a very thorough consideration because the use of brand ambassadors is considered effective enough to influence consumers in choosing the product of their choice to the stage of making a purchasing decision. The purpose of this study was to determine how much influence the brand ambassador had on purchasing decisions.

The sample withdrawal method used was purposive sampling technique which consisted of 100 respondents. The analytical method in this study uses descriptive and verification analysis which consists of multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing used to measure the influence of brand ambassador on purchasing decision.

The results of the study concluded that overall brand ambassador are in the fairly good category and purchasing decision are in the fairly good category. The results of the study also concluded that brand ambassador had a partial effect on purchasing decision in Nature republic in Bandung. Influence brand ambassador significantly influence on purchasing decision and have contribution value of 52.3% meaning that credit distribution, brand ambassador have contribution of 52.3% to purchasing decision while 47.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: brand ambassador and purchasing decision