

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Ricky Harun Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf ” ini ditulis oleh Nadya Putri Risandi, NIM. 126304213193, dengan pembimbing/promotor Ucik Anna Fardila, S.Si, M.Ikom

Perkembangan era digital begitu pesat, gaya hidup masyarakat mengalami perubahan signifikan, termasuk dalam hal preferensi konsumsi serta kebutuhan perawatan diri. Perubahan ini tidak hanya terjadi di kalangan wanita, tetapi juga semakin terlihat di kalangan pria, terutama generasi muda yang semakin peduli terhadap penampilan. Peningkatan penggunaan internet yang cukup tinggi di Indonesia tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi, adanya penetrasi internet inilah yang memudahkan semua kalangan dapat mengakses informasi terkait skincare melalui berbagai platform digital. Hal ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif, salah satunya dengan menggunakan figur publik sebagai brand ambassador. Variabel yang diteliti dalam studi ini adalah brand ambassador yang berfungsi sebagai variabel independent (X) dan keputusan pembelian yang berperan sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini mengkaji pengaruh Brand Ambassador Ricky Harun terhadap keputusan pembelian produk Kahf. Brand ambassador adalah individu yang dipilih untuk mewakili dan mempromosikan suatu produk guna membentuk citra positif serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Pemilihan brand ambassador Ricky Harun tidak terlepas dari citra dirinya yang aktif, sehat, dan inspiratif sesuai dengan nilai-nilai yang diusung oleh brand Kahf. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari keberadaan Ricky Harun sebagai brand ambassador terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Kahf. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive random sampling dengan 158 responden konsumen *Kahf* dengan kriteria jenis kelamin laki-laki dan sebagai pengguna produk Kahf. Data diolah menggunakan SPSS versi 27 dengan menyebarkan kuesioner. Hasil uji T pada penelitian ini $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $9.015 > 1,655$. Nilai T yang bernilai positif mengindikasikan bahwa variabel brand ambassador memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Hipotesis (H_a) penelitian ini diterima dengan interpretasi terdapat pengaruh, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Aspek brand ambassador yang paling berpengaruh yakni aspek kredibilitas dengan nilai persentase 89,1%, sedangkan nilai yang berpengaruh dari aspek keputusan pembelian adalah pemahaman pesan iklan (comprehension) dengan nilai 84%.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Kahf, Ricky Harun*

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Brand Ambassador Ricky Harun on the Purchase Decision of *Kahf* Products" was written by Nadya Putri Risandi, NIM. 126304213193, with supervisor/promoter Ucik Anna Fardila, S.Si, M.Ikom

The rapid development of the digital era has significantly changed people's lifestyles, including their consumption preferences and self-care needs. This change is not only happening among women but is also increasingly visible among men, especially the younger generation who are becoming more concerned about their appearance. The significant increase in internet usage in Indonesia is closely linked to advancements in information technology; the penetration of the internet has made it easier for all groups to access skincare-related information through various digital platforms. This opens up significant opportunities for companies to leverage more innovative and effective marketing strategies, one of which is using public figures as brand ambassadors. The variable studied in this research is the brand ambassador, which functions as the independent variable (X), and the purchase decision, which serves as the dependent variable (Y). This study examines the influence of Brand Ambassador Ricky Harun on the purchasing decision of Kahf products. A brand ambassador is an individual chosen to represent and promote a product in order to create a positive image and influence consumer perception and behavior. The selection of Ricky Harun as a brand ambassador is closely related to his image of being active, healthy, and inspirational, which aligns with the values upheld by the Kahf brand. The purpose of this research is to determine whether there is an influence from Ricky Harun's presence as a brand ambassador on consumer decisions in purchasing Kahf products. This research uses an associative quantitative method with a survey approach. The sampling method used in this study is purposive random sampling with 158 Kahf consumer respondents who meet the criteria of being male and users of Kahf products. Data were processed using SPSS version 27 by distributing questionnaires. The results of the T-test in this study show that $T_{hitung} > T_{tabel}$, namely $9.015 > 1.655$. The positive T value indicates that the brand ambassador variable has a direct relationship with purchasing decisions. The hypothesis (H_a) of this study is accepted with the interpretation that there is an influence, which means there is a positive and significant influence of the brand ambassador on purchasing decisions. The aspect of the brand ambassador that has the most influence is the credibility aspect with a percentage value of 89.1%, while the influential value from the purchase decision aspect is the comprehension of the advertisement message with a value of 84%.

Keywords: *Brand Ambassador, Purchase Decision, Kahf, Ricky Harun*