

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dibidang informasi dan komunikasi saat ini terjadi dengan sangat cepat dan menghasilkan perubahan signifikan dalam banyak bidang kehidupan manusia. Perubahan ini memengaruhi cara manusia berinteraksi, bekerja, belajar, hingga berkomunikasi serta mempengaruhi perkembangan jaringan komputer, termasuk munculnya internet sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data dari (Riyanto, 2024) dalam We Are Social Hootsuite, penggunaan internet di Indonesia hingga 221,6 juta atau sekitar 79,5% dari total populasi. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 1,4% dari periode 2023.

Gambar 1. 1 Data Penetrasi Internet di Indonesia 2024

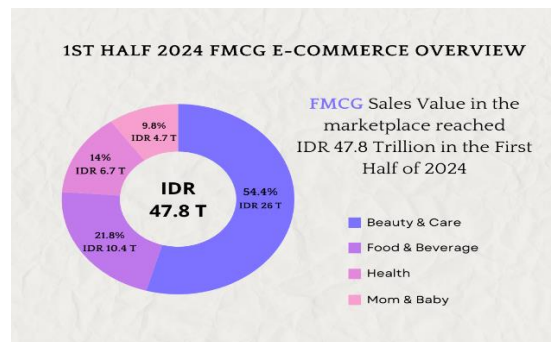


Sumber: We Are Social Hootsuite (January 2024)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ((APJII), 2023) menyebutkan bahwa penetrasi internet telah mencapai 78.20%, yang berarti terdapat 215,6 juta orang yang menggunakan internet dari jumlah populasi total.

Saat ini, media sosial telah berkembang menjadi platform strategis bagi kegiatan bisnis, yang memungkinkan perusahaan memasarkan produk sekaligus berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen (Hatammimi J., 2015).

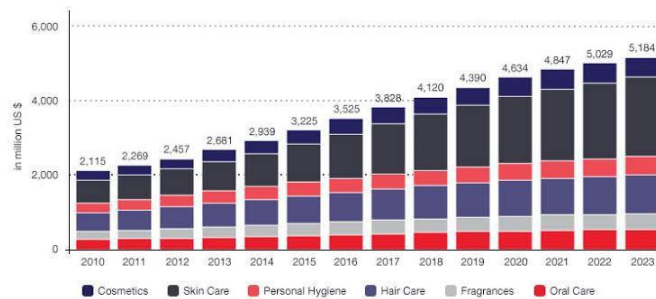
Gambar 1. 2 Data Jumlah Transaksi Produk



Sumber : Databoks January- December 2024

Laporan Indonesian FMCG Report 2024 yang dikutip oleh (Mali, 2025), total penjualan di sektor barang konsumsi cepat saji (FMCG) mencapai Rp 47,8 triliun. Kategori data Fast Moving Consumer Goods (FMCG) terdiri dari beberapa klasifikasi seperti produk kecantikan & perawatan diri, makanan & minuman, Kesehatan, serta ibu & bayi. Dari keempat klasifikasi utama yang dianalisis dalam data tersebut, klasifikasi perawatan dan kecantikan memimpin dengan hampir setengah dari total penjualan dengan nilai sebesar 26 triliun atau sekitar 54,4% dari total penjualan (Lintin, 2023).

Gambar 1. 3 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik 2010-2023



Sumber; *Technobusiness.id*

Penjualan kosmetik dan produk perawatan diri mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Volume keseluruhan transaksi mencapai 145,44 juta, dengan nilai transaksi Rp. 13.287,4 triliun, dan produk tersebut memenangkan tiga penjualan pasar teratas dari 2018 hingga 2022. Berdasarkan data dari *Statista*, industri kosmetik nasional pada tahun 2022 adalah kategori perawatan, termasuk perawatan kulit dan perawatan pribadi. Selain itu, meningkatnya kesadaran terhadap produk berlabel halal telah mendorong inovasi di industri kecantikan dan perawatan diri, termasuk hadirnya produk baru berbasis bahan alami. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa jumlah pelaku di setor kosmetik bertambah dari 819 di tahun 2021 menjadi 913 di tahun 2022, mencatat pertumbuhan sebesar 20,6%. Itu berlanjut hingga 21,9%, yang membawa jumlah perusahaan mencapai 1.010.

Data penggunaan produk skincare di Indonesia meningkat sangat pesat. Pertumbuhan ini tercermin dari bertambahnya jumlah penggunaan meningkat setiap tahun, sejalan dengan perubahan dalam pola hidup masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan dan penampilan. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan juga memainkan peran penting dalam mendorong inovasi

serta permintaan terhadap produk perawatan diri. Menariknya, trend perawatan diri kini tidak lagi terbatas pada kaum wanita, tetapi juga mulai diikuti oleh pria, yang semakin menyadari pentingnya merawat kulit dan mempertahankan penampilan untuk selalu merasa yakin dalam berbagai keadaan (Aditya Saputra, 2023). Produk perawatan untuk pria yang banyak disukai di Indonesia antara lain adalah parfum, deodorant, perawatan rambut, sabun mandi, pembersih wajah, serta sunscreen.

Gambar 1. 4 Data Penjualan di E-Commerce



Sumber : Databoks January-Juni 2024

Di era modern, semakin banyak pria yang menyadari betapa pentingnya merawat diri. Kesadaran ini mendorong banyak perusahaan untuk menghasilkan perawatan khusus yang ditujukan untuk pria, salah satunya adalah *Kahf*. Saat ini, *Kahf* menempati posisi ketiga dalam kategori produk perawatan pria. Meskipun sudah menduduki posisi ketiga, *Kahf* terus berupaya mengembangkan produknya. Mengingat persaingan yang ketat dalam industri perawatan diri, perusahaan seringkali mengandalkan publik figur sebagai brand ambassador untuk memperkenalkan produk *Kahf* kepada khalayak yang lebih luas. Strategi

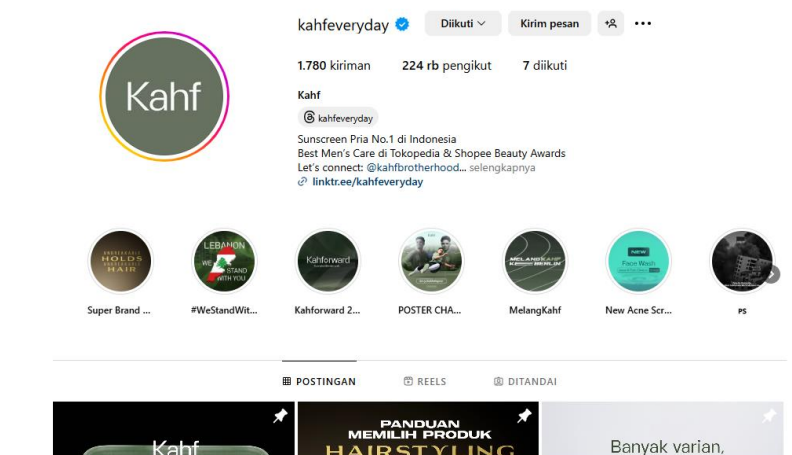
ini dipandang sebagai cara efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong minat konsumen.

Helbert C. Kelman (1974) menyatakan bahwa pengaruh sosial dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku individu dalam suatu lingkungan sosial yang dipicu oleh kehadiran atau tindakan satu orang maupun sekelompok orang. Respons terhadap pengaruh sosial umumnya mencakup kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi, yang semuanya merupakan hasil dari proses interaksi yang bersifat dinamis antara individu dan agen-agen yang memberikan pengaruh. Proses ini berlangsung dalam kerangka pertukaran informasi serta dorongan motivasional, yang secara tidak langsung membentuk bagaimana seseorang bersikap, nilai-nilai yang dianut, dan tindakan yang dilakukan dalam interaksi sosial sehari-hari (Davle, 2024). Brand ambassador adalah representasi suatu produk yang tidak hanya berperan sebagai pemberi informasi kepada calon konsumen, tetapi juga bertindak sebagai influencer yang dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Brand ambassador memiliki empat elemen utama: *visibility* (popularitas), *credibility* (pengetahuan tentang produk), *attractiveness* (daya tarik selebriti), dan *power* (pengaruh selebriti) (Ferdiana Fasha, 2022).

Brand Ambassador memiliki peran penting dalam membentuk citra positif sebuah perusahaan di mata publik. Melalui kehadirannya, brand ambassador mampu menarik perhatian calon konsumen, membangkitkan rasa ingin tahu terhadap produk, serta menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Dampak ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berpotensi

besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kehadiran figur publik atau influencer sebagai brand ambassador sering kali memberikan nilai tambah, karena mereka dianggap lebih kredibel dan mampu menyampaikan pesan merek secara lebih personal dan meyakinkan (Ferdiana Fasha, 2022). Strategi dengan menggunakan brand ambassador menjadi metode yang ampuh untuk menarik minat konsumen dan memengaruhi pilihan merek melalui promosi. Selain itu, brand ambassador sering kali menjadi *trendsetter* bagi produk yang mereka promosikan dan menjadi referensi utama bagi konsumen. Pilihan yang tepat dari brand ambassador memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan tingkat pembelian pelanggan (Brestilliani, 2020).

Gambar 1. 5 Instagram Account Kahf



Kahf adalah merek skincare khusus pria yang menghadirkan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan saat ini. Kahf ditampilkan dan diperkenalkan sebagai serangkaian produk halal, kualitas dan inspirasional, yang dirancang untuk merawat kulit dan mempertahankan kebersihan pribadi. Memiliki kandungan

ringan yang dilengkapi teknologi Hydro Balance, produk *Kahf* membantu menjaga keseimbangan level air pada kulit, sehingga kulit tetap terhidrasi dan cocok untuk mendukung aktivitas pria dalam berbagai situasi (Firmala 2020). Produk *Kahf* dikembangkan oleh *PT. Paragon Technology and Innovation* sebagai brand personal care yang ditujukan khusus untuk pria. Peluncuran *Kahf* merupakan bagian dari upaya menghadirkan inovasi dalam rangkaian perawatan diri pria yang terinspirasi oleh alam. *PT. Paragon Technology and Innovation* sendiri telah menciptakan sejumlah merek terkenal, seperti Wardah, Make Over, dan Emina, selain *Kahf* (Pramborsfm, 2022). Memiliki positioning sebagai merek perawatan diri yang modern dan halal untuk pria, *Kahf* resmi diluncurkan pada 9 Oktober 2020.

Produk *Kahf* merupakan hasil perpaduan ilmu pengetahuan dan teknologi menggunakan riset yang telah teruji secara klinis oleh dermatologis. Hal ini memastikan bahwa produk *Kahf* aman digunakan untuk semua jenis kulit. *Kahf* menawarkan lima kategori produk utama, yaitu *face wash*, *beard care*, *body wash*, *parfum (eau de toilette)*, dan *deodorant*. Sebagai bentuk konsistensinya, *Kahf* berkomitmen untuk terus mendukung dan berkolaborasi dengan berbagai komunitas untuk menyebarkan semangat dan menginspirasi nilai-nilai kebaikan. Komitmen ini diwujudkan melalui kampanye *#JalanYangKuPilih* yang bertujuan memberikan kontribusi sosial yang positif bagi lingkungan sekitar. Melalui kampanye ini, *Kahf* ingin mengajak lebih banyak individu untuk mengambil peran aktif dalam menciptakan perubahan yang bermakna dan berkelanjutan di masyarakat (Firmal, 2020).

Produk skincare Kahf hadir sebagai solusi perawatan kulit yang diformulasikan khusus pria dengan mengutamakan bahan-bahan alami yang memberikan manfaat optimal bagi kesehatan kulit. Kahf dalam setiap produknya, menggabungkan teknologi modern dengan kekayaan alam, menciptakan rangkaian perawatan yang dapat menjaga dan merawat kulit secara maksimal. Kandungan dalam produk kahf sangat beragam, dengan focus pada bahan-bahan alami yang efektif dan aman digunakan. Beberapa kandungan utama yang sering ditemukan dalam produk kahf, seperti: Hydro Balance, Pure Cleanse, alpha arbutin, niacinamide, Japanese mugwort, ekstrak moroccan mint dan Mediterranean grapefruit.

Sebagai pendatang baru di industri personal care Indonesia, Kahf mampu mencuri perhatian publik melalui pencapaian berbagai penghargaan bergengsi sepanjang tahun 2021. Beberapa di antaranya meliputi predikat penghargaan *pilihan merek* dalam kategori produk *Eau De Toilette*, Kahf telah diakui sebagai merek baru perawatan pribadi dengan pertumbuhan terbaik di Watsons HongKong. Produk ini juga terpilih sebagai pilihan terbaik di Tokopedia dalam kategori sabun wajah pencerah pada bulan Oktober. Selain itu, Kahf menduduki peringkat kedua merek teratas di Tokopedia dan Watsons, serta peringkat ketujuh secara keseluruhan. Data dari Nielsen menyebutkan bahwa Kahf berada di posisi kedelapan merek teratas di Shopee. Pencapaian ini sangat mengesankan, mengingat Kahf baru diluncurkan pada Oktober 2020. Selama satu tahun setelah peluncurannya, Kahf berhasil menjual 1.790. 539 unit produk. Angka ini mencerminkan respons pasar yang sangat positif, terlebih dalam

konteks era pandemi COVID-19 yang memiliki dampak pada penurunan daya beli masyarakat secara umum. Prestasi tersebut menunjukkan bahwa strategi branding, pemasaran, serta inovasi produk yang dijalankan Kahf mampu menjawab kebutuhan konsumen dengan tepat, bahkan di tengah kondisi ekonomi yang menantang. (Rahardjo, 2022).

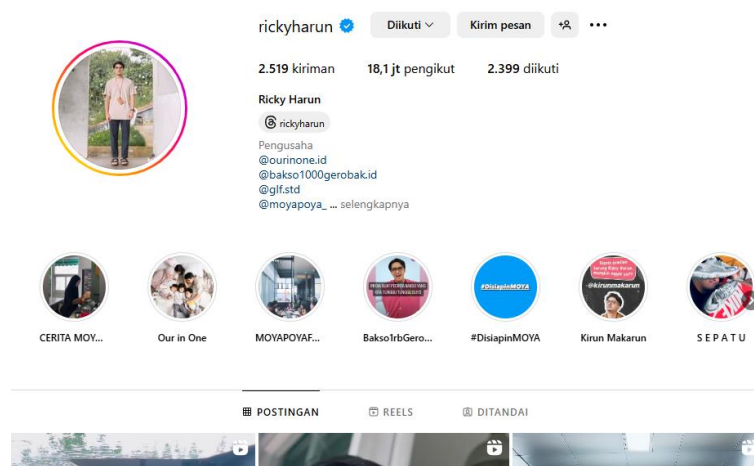
Brand ambassador merupakan individu yang berperan sebagai perantara perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait produk dari suatu yang ditawarkan kepada khalayak luas. Perusahaan memanfaatkan strategi ini sebagai bagian dari upaya membangun citra merek yang positif sekaligus mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen agar tertarik hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dalam pelaksanaannya, brand ambassador dipilih dari kalangan selebriti, influencer, atau public figure yang memiliki jangkauan luas dan berpengaruh kuat di masyarakat. Kehadiran brand ambassador bukan hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menegaskan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek melalui asosiasi dengan sosok yang mereka kagumi atau percayai (Handrito, 2023). Hebert C. Kelman menyebutkan factor-faktor yang mempengaruhi efektivitas omunkator terdiri dari kedibilitas, atraksi dan kekuasaan. Brand Ambassador memiliki empat elemen utama: daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*), kekuatan (*power*) dan popularitas (*visibility*).

Kredibilitas seorang selebriti sebagai brand ambassador sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kompetensi dan kepercayaan. Kompetensi

mencerminkan pengetahuan serta pengalaman selebriti terkait produk yang diiklankan. Daya tarik brand ambassador juga berperan besar dalam memengaruhi opini dan perilaku konsumen. Daya tarik ini mencakup tiga dimensi utama: *physical licability* (penampilan fisik), *non-physical licability* (kepribadian), dan *similarity* (kesamaan dengan konsumen). Ketika seorang brand ambassador memiliki ketiga aspek daya tarik ini, konsumen cenderung lebih mudah menerima produk yang diiklankan (Brestilliani, 2020).

Kekuatan seorang brand ambassador berasal dari daya tarik interpersonal yang mampu memunculkan respons positif dari konsumen. Jika brand ambassador memiliki kekuatan ini, konsumen akan mencoba atau membeli produk. Kahf dalam hal ini menggunakan Ricky Harun sebagai brand ambassador untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen.

Gambar 1. 6 Account Instagram Ricky Harun



Sumber : Instagram

Ricky Harun adalah salah satu aktor terkenal di Indonesia dengan basis penggemar yang besar, tercermin dari jumlah pengikutnya di Instagram yang mencapai 18,1 juta. Ricky Harun telah menjadi brand ambassador untuk berbagai produk, termasuk produk Kahf. Ricky Harun dipilih sebagai brand ambassador untuk produk Kahf karena citra dirinya yang sehat energik dan selalu menjaga gaya hidup aktif. Ricky Harun tidak hanya dikenal karena dunia hiburan selain itu, Ricky Harun juga memiliki minat besar pada dunia olahraga, khususnya olahraga lari. Ricky Harun sebagai brand ambassador tidak hanya menjadi wajah dari produk-produk tersebut, tetapi memberikan inspirasi kepada banyak pria untuk lebih memperhatikan kesehatan kulit. Pengalamannya sebagai aktor yang aktif berlari, ditambah dengan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, menjadikan Ricky sosok yang autentik dalam mengedukasi pengikutnya mengenai pentingnya memilih produk yang dapat menjaga kulit tetap sehat.

Kolaborasi Ricky Harun dengan Kahf mencerminkan komitmen bersama untuk mengedepankan gaya hidup sehat, serta memberikan solusi perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan pria modern yang aktif. Kahf memiliki kandungan alami dan formula yang dirancang untuk memberikan perlindungan optimal, Kahf menjadi pilihan tepat bagi pria yang ingin menjaga kulitnya tetap sehat, segar, dan terlindungi dari efek buruk lingkungan, seperti yang dijalani oleh Ricky Harun setiap hari. Dengan kehadiran Ricky Harun sebagai brand ambassador, diharapkan citra merek

Kahf semakin positif, sekaligus meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan tiga teori, teori yang pertama yakni teori *komunikasi pemasaran*. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempromosikan penerimaan, pembelian, dan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan memberi informasi, mempengaruhi atau meyakinkan, serta mengingatkan audiens tentang perusahaan dan produk yang dimilikinya. *Komunikasi pemasaran* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran dan berperan sebagai penentu keberhasilan pemasaran (Shimp, 2013). Kedua, *teori brand ambassador*. *Brand ambassador* diartikan sebagai ikon atau identitas budaya yang melakukan pemasaran untuk suatu produk (Shimp dan Andrews, 2010). Brand ambassador memiliki tugas untuk mendukung suatu merek, brand ambassador biasanya dipilih dari kalangan tokoh masyarakat yang populer (Shimp T. A., 2013). Ketiga yakni *teori copy testing*. *Copy testing* adalah metode untuk mengukur efektivitas sebuah iklan, baik sebelum maupun sesudah iklan ditayangkan di media. Teori ini membantu mengembangkan iklan sekaligus menentukan mana yang paling efektif berdasarkan pesan kreatif (copy) yang digunakan dalam iklan tersebut (Kriyantono, 2020).

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan-penjelasan diatas, dalam kesempatan ini dilakukan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Brand Ambassador Ricky Harun Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf.”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini *“Apakah terdapat pengaruh dari brand ambassador Ricky Harun terhadap keputusan pembelian produk Kahf?”*

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari brand ambassador ricky harun terhadap keputusan pembelian produk Kahf.

D. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu memberikan wawasan baru bagi Kahf tentang pengaruh Brand ambassador Ricky Harun terhadap peningkatan penjualan produk skincare mereka di pasar Indonesia.

E. Tinjauan Kajian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada sejumlah studi sebelumnya yang dijadikan sebagai dasar untuk memahami berbagai pandangan, gagasan, serta kritik yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Hasil-hasil dari penelitian terdahulu dimanfaatkan sebagai pembanding dan pelengkap guna memperkuat fondasi teoritis dan analisis dalam penelitian ini. Sebagai bagian dari referensi, penelitian ini menyertakan lima studi terdahulu yang

memiliki keterkaitan dalam hal tema dan konteks dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1. Jurnal berjudul” Pengaruh Pemasaran Produk Personal Care Pria Kahf Melalui Internal dan External Social Influencer Terhadap Minat Pembelian dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang” oleh Daffa Muhammad Naufal, Susilo Toto Rahardjo (2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan landasan *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Temuan dari studi ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan dan menguntungkan dari kesadaran merek terhadap influencer media sosial, influencer eksternal, serta perilaku pembelian konsumen. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini terletak pada variabel yang diterapkan, baik untuk variabel independen (X) ataupun variabel dependen (Y). Studi ini juga menggunakan teori-teori yang telah dikembangkan dalam penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan dan memperluas pemahaman yang telah ada.
2. Jurnal berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sabun Pembersih Wajah Kahf dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening” oleh Daffanda Orizaceta dan Nurvita Trianasari (2024). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif yang menunjukan bahwa citra merek dan pemasaran melalui sosial media memiliki dampak positif yang penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli produk pembersih wajah Kahf.

Selain itu, ditemukan bahwa citra merek produk dipengaruhi oleh upaya pemasaran di media sosial. Perbedaan utama antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada variabel independent (x) yang digunakan. Studi ini menggabungkan kerangka teori lain dalam penelitian sebelumnya, yang berfungsi sebagai suplemen untuk studi sebelumnya dan memperkaya wawasan tentang topik yang dikaji.

3. Jurnal berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Dimas Seto Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kahf” oleh Apsari Prihastuti dan Jamiati KN (2024). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Studi ini menyimpulkan bahwa kehadiran Dimas Seto sebagai brand ambassador memiliki dampak yang penting pada loyalitas konsumen produk kahf berdasarkan penelitian di atas, yaitu loyalitas produk Kahf berdasarkan variabel Y. Studi ini menggunakan karya teoritis lain sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini melengkapi peneliti sebelumnya.
4. Jurnal berjudul “Pengaruh Harga, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Kahf” Oleh M Fito Yusuf Pratama Putra, Dhian Tyas Untari, Dan Heni Rohaeni (2020). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kesimpulan Studi ini memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan citra merek dapat memiliki dampak positif dan penting pada keputusan pembelian. Berdasarkan studi di atas, penelitian ini, yaitu, fitur khas variabel X. Studi ini menggunakan karya teoritis lain sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini melengkapi peneliti sebelumnya.

5. Skripsi berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline” Oleh Mardiah (2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Berdasarkan studi di atas, fungsi khas yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu variabel X dan objek studi. Studi ini menggunakan karya teoritis lain sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini melengkapi peneliti sebelumnya.
6. Jurnal dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust pada Mie Sedap di Surabaya” yang ditulis oleh Bunga Ayu Primananda dan Christina Esti Susanti (2021). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berdasar variabel yang telah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SEM* dengan menggunakan alat bantu pengolahan data *LISREL*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand trust pada Mie Sedap di Surabaya.
7. Jurnal dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene di Surabaya”. Jurnal ini ditulis oleh Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto, dan Hotlan Siagian (2020). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menarik sampel sebanyak 100 responden, dengan

menggunakan teknik *purposing sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador yang digunakan oleh sampo Pantene berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dan *brand awareness*.

8. Jurnal yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Kualitas Produk* terhadap *Purchase Decision* Produk *Body Care* di Jabodetabek”. Penelitian ini dilakukan oleh Meyyfa Nuri Yanti, Andi Muhammad Sadat, dan Dewi Agustin Pramata sari (2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik non-probability sampling yaitu metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini 270 responden dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap *purchase decision* produk *body care* di Jabodetabek.
9. Jurnal dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Customer Loyalty* melalui Variabel *Customer Satisfaction* pada Konsumen Skincare di Indonesia” oleh Amalia Salsabeela dan Radityo Putro Handrito (2020). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menarik 167 responden yang diambil dari populasi konsumen skincare yang ada di Indonesi dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *customer royalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi pada konsumen skincare di Indonesia.

10. Jurnal dengan judul “Brand Ambassador and Customer Patronage of FMCG; Mediating Effect of Advertising Believability” yang ditulis oleh Mustapha Yusuf Ismaila dan Issa Binta Oziohu (2021). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil yang menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki efek langsung yang tidak signifikan terhadap pelanggan.