

ABSTRAK

Gina Fahira (1209240091): Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U Beauty (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sunan Gunung Djati Bnndung Angkatan Tahun 2020)

Di era sekarang, teknologi semakin canggih mengikuti perkembangan zaman, begitu pula dengan perlahan-lahan masuknya “*Hallyu*” atau “*Korean Wave*” ke Indonesia. Dan produk-produk *skincare* atau kecantikan lokal yang marak bermunculan di Indonesia. Y.O.U Beauty Adalah salah satu produk kecantikan atau *skincare* lokal yang muncul di tahun 2018. Dengan adanya fenomena “*Hallyu*” tersebut Y.O.U menggandeng salah satu aktor Korea Selatan ternama yaitu Kim Soo Hyun sebagai *Global Brand Ambassador* dari Y.O.U Beauty. Agar dapat menjangkau pasar yang lebih besar. Selaian menggunakan *Brand Ambassador* Y.O.U Beauty, Hal yang harus dilakukan Y.O.U untuk memamerkan produk mereka adalah upaya mempromosikan atau membuat iklan melalui publikasi. Iklan dipandang penting dalam menyampaikan data kepada masyarakat umum.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2020 yang pernah, mengetahui atau sedang menggunakan produk Y.O.U Beauty dengan *Brand Ambassador* sebagai (X1), iklan sebagai variabel (X2) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Dengan populasi terdapat 679 mahasiswa dan untuk menentukan sampel peneliti menggunakan rumus slovin hasil yang di dapat yaitu 87 sampel atau responden. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil dari thitung yaitu $4,920 > \text{nilai ttabel } 1,988$ dengan $\text{sig a } 0,001 < 0,05$. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil dari thitung yaitu $7,088 > \text{ttabel } 1,988$ dengan $\text{sig a } 0,001 < 0,05$. Serta *brand ambassador* dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktian dari hasil fhitung $28,862 > \text{nilai ftabel } 3,11$ dengan $\text{sign a } 0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Iklan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Gina Fahiraa (1209240091): The Influence of Brand Ambassador and Advertising on Purchase Decisions of Y.O.U Beauty Products (Case Study on Students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Batch of 2020)

In today's era, technology continues to advance alongside the progression of time, including the gradual rise of the "Hallyu" or "Korean Wave" in Indonesia. This trend coincides with the proliferation of local skincare or beauty products in Indonesia. Y.O.U Beauty is one such local beauty or skincare brand that emerged in 2018. Leveraging the "Hallyu" phenomenon, Y.O.U collaborated with a renowned South Korean actor, Kim Soo Hyun, as its Global Brand Ambassador to expand its market reach.

In addition to employing a Brand Ambassador, Y.O.U Beauty also promotes its products through advertisements and publicity efforts. Advertising is considered essential for communicating information to the public effectively.

This study aims to examine whether there is an influence of Brand Ambassador and advertising on purchase decisions. The research was conducted on students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Batch of 2020, who are familiar with or have used Y.O.U Beauty products. Brand Ambassador serves as variable X1, advertising as variable X2, and purchase decision as variable Y.

The research employs a quantitative method with a descriptive-verificative approach. The data used include both primary and secondary sources. From a population of 679 students, the sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 87 respondents. Data collection techniques include questionnaires and literature review.

The findings of the study reveal that the Brand Ambassador has a positive and significant influence on purchase decisions, as evidenced by the t-value (t-count) of $4.920 > t\text{-table value of } 1.988$ with a significance value (α) of $0.001 < 0.05$. Advertising also has a positive and significant influence on purchase decisions, with a t-value (t-count) of $7.088 > t\text{-table value of } 1.988$ and a significance value (α) of $0.001 < 0.05$. Furthermore, Brand Ambassador and advertising collectively have a positive and significant impact on purchase decisions, supported by an F-value (f-count) of $28.862 > F\text{-table value of } 3.11$ with a significance value (α) of $0.001 < 0.05$.

Keywords: Brand Ambassador, Advertising, Purchase Decision