

ABSTRAK

Nurul Aeni, 1720210109, Analisis Pengaruh *Influencer* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Skon Care Larissadi Kudus*.

Dari perkembangan jaman yang semakin luas, dan teknologi yang semakin maju pula perlu untuk kita bisa mengikuti perkembangan zaman tersebut. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan *Influencer* maupun *Brand Ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan penelitian ini adalah masyarakat Kudus dan sekitarnya yang menggunakan maupun tertarik pada produk Larissa dan pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik penyebaran angket dilakukan secara langsung melalui whatsapp sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, dan pengujian instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji R^2 . Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik menggunakan program olah data IBM SPSS 16.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui pada *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji statistik nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $(4,296 > 1,9842)$ dengan taraf signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05 yaitu 0,000 yang artinya *Influencer* berpengaruh dan signifikan. Sedangkan, *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji statistik nilai t hitung lebih kecil dengan t tabel yaitu sebesar $(0,732 < 1,98472)$ dengan taraf signifikansi yang sama dengan sementara nilai sign yaitu $0,050 < 0,471$ sehingga tidak terjadi signifikansi. Namun, *Influencer* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Skin Care* di Larissa. Karena, berdasarkan uji statistik diperoleh nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu sebesar $(11.100 > 3,09)$. Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh besarnya nilai *Ajusted R Square* sebesar 0,169 yang berarti ada pengaruh sebesar 16,9% antara *Influencer* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

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