

## ABSTRAK

Dalam kondisi persaingan industri pakaian yang semakin ketat, perusahaan melakukan berbagai macam inovasi sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk mereka. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk membedakan produk brand-nya dari produk brand lain dan juga untuk mendapatkan perhatian dari konsumennya sehingga banyak konsumen yang menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Maka dari itu perusahaan memerlukan sebuah brand ambassador untuk membangun persepsi konsumen tentang brand mereka. Penggunaan brand ambassador harus melalui beberapa pertimbangan. Perusahaan berkeyakinan bahwa menggunakan selebriti pada iklan-iklan akan berdampak lebih efektif terhadap pembentukan citra serta karakter brand dari pada tidak menggunakan selebriti sama sekali.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*, dengan menggunakan metode sampling *probability sampling* dengan teknik *sampling acak*. Jumlah sampel yang diambil 114 responden yang merupakan *member* aktif dari PeterSaysDenim dari populasi 160 orang *member*.

Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi, pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk PeterSaysDenim sebesar 40,9%. Sedangkan berdasarkan Uji t, didapatkan t hitung sebesar 8,801 dan t tabel dicari pada  $\alpha = 5\%$  dan di dapatkan hasil 2,5% (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan ( $df = N-2 = 114-2 = 112$ ) sebesar 112, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,981 Tingkat signifikansi sebesar 0,05. Karena nilai t hitung  $>$  t tabel dan tingkat signifikansi  $<$  0,05, maka  $H_0$  pada hipotesis a ditolak. Artinya *brand ambassador* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran untuk PeterSaysDenim sebaiknya perlu lebih meningkatkan lagi penggunaan *brand ambassador*, yaitu dengan cara memilih band indie yang memiliki fans *base* yang lebih besar dari sebelumnya, menggunakan strategi lain seperti pembukaan lebih banyak original store di berbagai daerah agar distribusi barang dapat tersebar dengan merata. Dan menyeleksi daerah mana saja yang berpotensi untuk membangun original store PeterSaysDenim dan lebih memperhatikan *quality control* akan produk produknya. Saran untuk penelitian selanjutnya agar meneliti saluran komunikasi marketing lain yang dilakukan oleh PeterSaysDenim. Saran untuk pelaku bisnis fashion lainnya adalah penggunaan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran produk dapat meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci** : *Marketing, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian.*