

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi *smartphone* membuat para produsen *smartphone* harus terus memberikan dan mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen menggunakan *brand ambassador*. Seperti yang dilakukan Produk Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Groupband kpop* BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Samsung.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan dua variabel dimana Brand Ambassador sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependennya. Dimana indikator yang digunakan telah dijelaskan sesuai kriteria.

Penelitian ini dibantu dengan aplikasi SPSS versi 25. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan mediasi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Samsung. Dengan jumlah sampel sebanyak 414 responden sesuai kriteria.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *brand ambassador* berpengaruh pada keputusan pembelian hal tersebut dibuktikan dengan T hitung $>$ T tabel ($28,282 > 1,9657$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini ditemukan hasil nilai R square sebesar 0,560 (56%) ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu brand ambassador memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 56%.

Kesimpulan dari penelitian ini adanya BTS sebagai *brand ambassador* pada produk Samsung memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti memberikan saran kepada perusahaan agar tetap menggunakan *Brand Ambassador* sebagai strategi dalam memasarkan produknya serta selalu mempertimbangkan permintaan pasar terkait *lifestyle* ataupun idola dari calon konsumen. Dan masukan untuk penelitian selanjutnya agar menambah indikator sebagai pengukuran variabelnya agar benar – benar bisa terukur dan dapat menghasilkan penelitian yang lebih kaya dan bermanfaat.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, *Brand Ambassador*, Keputusan pembelian, Samsung, BTS