



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN – PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan
Pembelian PT.Eigerindo Multi Produk Industri di**

Bandung

Skripsi

Oleh

David William Parlindungan

6081801155

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN – PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan
Pembelian PT.Eigerindo Multi Produk Industri di
Bandung**

Skripsi

Oleh

David William Parlindungan

6081801155

Pembimbing

Dr. James Rianto Situmorang.Drs.,M.M.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



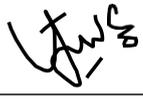
Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : David William Parlindungan
Nomor Pokok : 6081801155
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian PT.
Eigerindo Multi Produk Industri di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 23 Juni 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

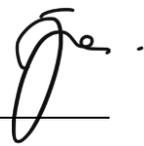
Ketua sidang merangkap anggota

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB. : 

Sekretaris

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. : 

Anggota

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. : 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : David William Parlindungan

NPM : 6081801155

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian PT.
Eiger Indo Multi Produk Industri di Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan data dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Penryataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabika dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Juni 2022

A handwritten signature in black ink is written over a 1000 Rupiah stamp. The stamp is yellow and features the Garuda Pancasila logo and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', 'METERAL TENGKIL', and 'REFAJX6A325638Q'.

David William Parlindungan

ABSTRAK

Nama : David William Parlindungan
NPM : 6081801155
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian PT.Eiger Indo Multi Produk di Bandung

Ketatnya persaingan e-commerce di Indonesia menuntut para pelaku ecommerce untuk terus melakukan inovasi guna menjaring pengguna dan memperkuat layanan mereka. Eiger adalah contoh perusahaan yang memproduksi, menjual serta mempromosikan produk outdoor dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *Brand Ambassador* yang dimiliki oleh Eiger mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk *Outdoor* Eiger Indo.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kausan karena penelitian ini ingin melihat seberapa besar hubungan *Brand Ambaassador* sebagai *variable independent* terhadap Keputusan Pembelian. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden sebagai sampel penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Data yang digunakan kemudian diolah dengan analisis regresi linear sederhana menggunakan bantuan software SPSS.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan kuat pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 47.8% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : David William Parlindungan

NPM : 6081801155

Title : *The Influence of Brand Ambassadors on the Purchasing Decision of PT. Eiger Indo Multi Products in Bandung*

The intense e-commerce competition in Indonesia requires ecommerce players to continue to innovate in order to attract users and strengthen their services. Eiger is an example of a company that manufactures, sells and promotes outdoor products using Brand Ambassadors. The purpose of this study is to find out how the Ambasssador Brand owned by Eiger influences consumers' purchasing decisions to use Outdoor Eiger Indo products.

This research is a quantitative research using survey methods. This type of research is kausan research because this study wants to see how much the Brand Ambassador relates as an independent variable to the Purchasing Decision. The survey was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents as a sample of researchers. This research was conducted by analyzing linear regeresi, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing. The data used is then processed with simple linear regression analysis using the help of SPSS software.

Based on the data obtained in this study, the results of data processing show that Brand Ambassadors and purchasing decisions have a strong relationship in hypothesis testing using the F test showing that Brand Ambassadors have a significant effect on purchasing decisions. Based on the value of the coefficient of determination (R^2), it shows that the Brand Ambassador influences the Purchasing Decision by 47.8% and the rest is influenced by other variables that were not studied in this study.

Keywords : *Brand Ambassador, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, hikmat dan Rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* (Fiersa Besari) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT.Eigerindo Multi Produk Industri di Bandung” dengan baik dan tepat waktu. Penulis melakukan penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penelitian ini akan sulit dilakukan tanpa bimbingan dari dosen pembimbing dan bantuan dari berbagai pihak dalam proses menyelesaikannya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis membuka diri untuk menerima kritik maupun saran agar topik dari skripsi ini dapat memperluas pengetahuan dan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat mengembangkan penelitian dengan topik yang serupa menjadi lebih baik.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan kesehatan, kekuatan, hikmat, dan kesabaran selama penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini.

2. Teristimewa Edison Sagala dan Dorsiana Simbolon selaku orang tua penulis yang sudah berkorban, mendidik, membingbing, membiayai selama penulis menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Dr. Aknolt Kristian Pakpahan selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Dr. Theresia Gunawan selaku Wakil Dekan Bidang Sumber daya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Jessica Martha S. IP.,M.I.Pol. selaku Dekan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan & Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
7. Ibu Dr.Maria Widyarini selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
8. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB.,M.Si selaku Ketua Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
9. Bapak Dr. James Rianto Situmorang, Drs.,M.M selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan waktu, tenaga, bimbingan, masukan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Bapak Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.S.E selaku dosen wali yang selalu memberikan arahan kepada penulis selama menempuh studi di program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
11. Bapak Daniel Hermawan, S.AB.,M.Si., MBA selaku dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah membantu dan memberi masukan selama penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah mengabdikan dan memberikan ilmu serta pelajaran hidup selama penulis menempuh studi.
13. Nicky Desi Wanty dan Amsal Andre, selaku kedua saudara penulis yang selalu menopang, pemberi hiburan dan membantu penulis dalam setiap kondisi yang penulis alami saat proses pengerjaan skripsi ini.
14. Seluruh saudara, sepupu beserta kerabat yang selalu memberikan dukungan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, serta dukungan selama menjalani perkuliahan
15. Bernardus Bratasena, Parsaulian Manalu, Theodorus Jason, Ryan David, Hizkia Julius, Ezra Mandarin, Andika Yusuf, Samuel Elmo, Ferdinand Nathananael, Alex Kombo, Reza ITB, Beserta Penghuni lapas dan juga seluruh anggota Lexpot yang sudah menemani saya selama penyusunan skripsi dan penyelesaian studi perkuliahan.

16. Abiesa Pratama, Juniper Fernando, Hans Krisitian, Yoshua Dio, beserta seluruh team Tema Kopi yang sudah memberikan pelajaran hidup selama menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
17. Arlan, Josua, Gabe, Alex, Ryan, Daud Lesmana, Ruben Abilino, yang sudah memberikan pendapat dan pandangannya dalam penyusunan skripsi ini.
18. Medicomrade, Combattimento dan Seluruh Kepanitian di kampus yang sudah memberikan pengerahan selama masa studi berlangsung.

Kiranya Tuhan selalu memberikan kasih penyertaan yang berlipat ganda kepada semua pihak atas dukunga dan bantuan yang diberikan. Kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang terkait, entitas pendidikan dan yang membaca hasil dari penelitian ini.

Bandung, Mei 2022



David William Parlindungan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.1 Tujuan Penelitian.....	9
BAB II.....	10
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	10
2.1 Teori dan Konsep.....	10
2.1.1. Definisi brand.....	10
2.1.2 Manfaat Brand.....	11
2.1.3 Definisi <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.4 Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	13
2.1.5 Definisi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.6 Proses Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian.....	17
2.3 Hipotesis Penelitian.....	18
2.4 Jenis Penelitian.....	18

2.5	Metode Penelitian	19
2.6	Operasionalisasi Variabel.....	19
2.7	Kerangka Pemikiran	21
2.1	Teknik Pengumpulan Data	22
2.9	Populasi dan Sampel	23
2.9.1.	Populasi Penelitian	23
2.9.2	Sampel Penelitian	23
2.10	Skala Pengukuran	24
2.11	Teknik Analisis Data	25
2.11.1	Uji Validitas	25
2.11.2	Uji Reliabilitas.....	27
2.11.3	Uji Normalitas	28
2.11.4	Uji Heterokedastisitas.....	28
2.11.5	Analisis Regresi Linear Berganda	29
2.11.6	Uji Hipotesis	30
2.11.7	Analisis Koefisien Korelasi	31
2.11.8	Analisis Koefisien Determinasi.....	32
BAB III HASIL DAN TEMUAN.....		34
3.1	Karakteristik Responden	34
3.2	Uji Validitasn dan Reliabilitas	37
2.3.1.	Uji Validitas	37
3.3.	Analisis Deskriptif.....	39
3.3.1.	Distribusi tanggapan responden mengenai <i>Brand Ambassador</i> (X)	40
3.3.2.	Distribusi tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	59
3.4.	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ..	65
3.4.1.	Uji Normalitas	66
3.4.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	67

3.4.3. Analisis Regresi Linear Sederhana	68
3.4.4. Analisis Korelasi	70
3.4.5. Koefisien Determinasi.....	71
3.4.6. Pengujian Hipotesis	72
BAB IV KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	74
4.1. Kesimpulan	74
4.1.1. Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Ambassador</i>	74
4.1.2. Kesimpulan Statistik.....	76
4.2 Rekomendasi.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 3. 1 Garis Kontinum Dimensi Visibility	45
Gambar 3. 2 Garis Kontinum Dimensi Credibility	48
Gambar 3. 3 Garis Kontinum Dimensi Attraction	52
Gambar 3. 4 Garis Kontinum Dimensi Power	56
Gambar 3. 5 Garis Kontinum Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X).....	59
Gambar 3. 6 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Gambar 3. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Instagram Followers 2022 Produk Outdoor.....	5
Tabel 1. 2 Instagram Followers <i>Brand Ambassador</i> Eiger	5
Tabel 1. 3 Alasan Responden membeli Produk Eiger karena Faktor <i>Brand Ambassador</i>	7
Tabel 2. 1 Operasionalisasi Variable	19
Tabel 2. 2 Skala Likert	25
Tabel 2. 3 Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi	32
Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan / Bulan	36
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 3. 7 Pedoman Kategori.....	40
Tabel 3. 8 Saya mengetahui Fiersa Besari sebagai Brand Ambassador Eiger.....	41
Tabel 3. 9 Saya menilai Fiersa Besari merupakan seorang presenter/ penyanyi / aktor yang handal	42
Tabel 3. 10 Saya mengetahui bahwa Fiersa Besari memiliki pengikut yang cukup luas	42

Tabel 3. 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Visibility	
Sesuai Urutan Pernyataan	43
Tabel 3. 12 Fiersa Besari memiliki kepribadian yang baik.....	45
Tabel 3. 13 Fiersa Besari adalah sosok yang menyukai kegiatan Outdoor.....	46
Tabel 3. 14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Credibility	
Sesuai Urutan Pernyataan	47
Tabel 3. 15 Saya merasa Fiersa Besari memiliki kesamaan dengan diri saya (kesamaan dalam kepribadian, gaya hidup, fashion, dll)	49
Tabel 3. 16 Saya menilai Fiersa besari memiliki daya tarik yang sesuai dengan produk Eiger.....	50
Tabel 3. 17 Saya merasa bangga setelah menggunakan produk Eiger yang digunakan Fiersa Besari	50
Tabel 3. 18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Attraction	
Sesuai Urutan Pernyataan	51
Tabel 3. 19 Saya merasa tertarik membeli produk Eiger saat Fiersa Besari menginformasikan produk Eiger.....	53
Tabel 3. 20 Fiersa besari memberikan informasi produk Eiger dengan menarik .	54
Tabel 3. 21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Power Sesuai Urutan Pernyataan.....	55
Tabel 3. 22. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador (X)	57
Tabel 3. 23 Saya memiliki kebutuhan akan peralatan outdoor	60

Tabel 3. 24 Saya mencari informasi tentang berbagai toko peralatan outdoor dari berbagai sumber (iklan, media sosial, dsb)	60
Tabel 3. 25 Saya membandingkan produk Eiger dengan berbagai produk toko outdoor lainnya yang sudah saya dapatkan informasinya.....	61
Tabel 3. 26 Saya memutuskan membeli produk Outdoor di toko Eiger.....	62
Tabel 3. 27 Saya merasa puas menggunakan produk buatan Eiger	62
Tabel 3. 28 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador (X)	63
Tabel 3. 29 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	66
Tabel 3. 30 Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficientsa	69
Tabel 3. 31 Analisis Korelasi	70
Tabel 3. 32 Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 3. 33 Hasil Uji T Statistik.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Hasil Data Pra Penelitian	82
Lampiran 1. 2 Hasil 100 Profil Responden dan Kuisoner	82
Lampiran 1. 3 Hasil Kuisoner 100 Responden Terhadap Variable Brand Ambassador.....	90
Lampiran 1. 4 Hasil Kuisoner 100 Responden Terhadap Variable Keputusan Pembelian.....	92
Lampiran 1. 5 Uji Validitas & Reliabilitas Variable X & Y.....	94
Lampiran 1. 6 Uji Normalitas	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi dunia yang sedang mengalami wabah Covid-19 ini membuat perusahaan-perusahaan mengalami penurunan di segala sektor dan cukup menyulitkan para pengusaha. Menurut data dari BPS seperti dikutip dari penjualan online melonjak 320% dari total penjualan awal tahun, munculnya Covid-19 ini mengakibatkan perubahan yang signifikan dimana penjualan secara online cukup meningkat signifikan dibandingkan sebelumnya dikarenakan pola konsumtif masyarakat yang berubah akibat *social distancing* yang harus dilakukan untuk menghambat penyebaran wabah ini (Noverius, 2020). Perubahan pada gaya hidup dari segi kesehatan sudah menjadi dampak yang sangat terasa di masyarakat, selain itu terjadi juga perubahan gaya berbelanja masyarakat yang sebelumnya melakukan pembelian barang dan jasa secara langsung di store-store berubah menjadi gaya belanja barang dan jasa secara online (Triharso, 2021). Karena pandemi perusahaan-perusahaan harus bisa adaptif untuk bisa memenuhi kebutuhan pasar secara online oleh sebab itu perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi di segi teknologi dan informasi, hal ini bertujuan untuk menjaga agar sebuah perusahaan dapat terus bertahan selama pandemi.

Perkembangan teknologi dan informasi mendorong persaingan antar perusahaan dalam dunia untuk bisa berkompetitif secara sehat. Mayoritas perusahaan perusahaan sekarang perlu memanfaatkan teknologi dan melakukan pemasaran digital untuk bisa membuat konten konten yang menarik agar dapat mempromosikan produknya. Digital marketing bukan hanya sebuah konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada konsumennya yaitu bagaimana memahami konsumen, serta bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubunganyang baik dengan konsumen lainnya yang secara signifikan dapat meningkatkan penjualan (Ryan & Jones, 2009). Perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen di saat kondisi ini sedang pandemi dan perlu membiasakan memenuhi kebutuhan konsumtif masyarakat secara online.

Ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia menuntut para pelaku ecommerce untuk terus melakukan inovasi guna menjaring pengguna dan memperkuat pelayanan mereka (Lasono, 2021). Maka dari itu banyak perusahaan sibuk membangun citra merek dengan mengangkat seorang *Brand Ambassador*. Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam mengusahakan pemasaran digital yaitu perusahaan membuat konten konten *copy writting* untuk menarik pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan *Brand Ambassador* untuk menarik calon pelanggan atau segementasi baru dikarenakan para *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh untuk menarik para pengikutnya untuk menggunakan produk yang sedang digunakan oleh sang *ambassador*. Dalam beberapa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh idola *trendsetter*.

Menurut Elisabeth (2008) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Dalam bukunya mengatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *Brand Ambassador* biasanya menggunakan selebrity yang terkenal.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau dikenal sebagai Eiger adalah perusahaan ternama di Indonesia yang bergerak di bidang manufaktur dan memproduksi peralatan peralatan untuk memunjang kegiatan bertualang terutama untuk daerah tropis. Eiger sendiri sudah memiliki banyak cabang ritel di indonesia yang terbagi di beberapa kota kota maju di Indonesia, Eiger sendiri memiliki tiga merek produk utama yaitu Eiger dengan posisi produk bertualang, Bodypack dengan posisi produk e-lifestyle, dan Nordwan dengan posisi produk kehidupan outdoor. Eiger bermula dari sebuah toko kecil yang menjual tas dan perlengkapan bertualang yang beroperasi di Jalan Cihampelas No 22 Bandung. Eiger telah berkembang menjadi pemimpin pasar dalam industri tas dan peralatan bertualang di Indonesia. Perkembangan toko Eiger sudah sampai ditahap yang sangat maju yaitu memiliki 3 Toko Flagship, 34 Ruang Pamer, dan 81 Counter yang tersebar di seluruh Indonesia. Eiger tidak hanya memberikan diskon untuk menarik perhatian tetapi saat ini Eiger sudah berani mengambil langkah untuk melakukan promosi

dengan menggunakan jasa para selebritis untuk mengajak konsumen agar membeli produk mereka dengan harga yang cukup mahal. Beberapa *Brand Ambassador* Eiger ini memiliki pengikutnya masing masing yang mencakup banyak pasar baru yang terdiri dari David John Schaap, Abex Ramon Y Tungka, Putri Handayani, Adinda Thomas, Eddi Brokoli, Billy Djokosetio , Fiersa Besari, Nicko Irham. Eiger sudah memperhitungkan pasar mana saja yang akan dicakup oleh mereka baik dari segmen atlet, olahragawan, pecinta petualangan, sampai anak muda biasanya (Industri, Eigerindo Multi Produk, 2022).

Salah satu Brand Ambassador yang akan dibahas pada penelitian ini adalah Fiersa Besari, beliau merupakan seorang penyanyi, aktor, youtuber yang sudah memiliki karya karya yang dikenal oleh masyarakat. Fiersa Besari merupakan youtuber yang sering mengunggah konten konten mengenai kegiatan alamnya baik di gunung, sungai, lembah, ataupun hutan. Fiersa Besari sudah membentuk komunitas komunitas bagi para pecinta kegiatan alam, di dalam komunitas tersebut Fiersa Besari sering kali bertukar pikiran dan berdiskusi kepada masyarakat yang juga tertarik mengenai kegiatan alam tersebut, mulai dari diskusi mengenai pengalaman, alat alat outdoor, serta kondisi kondisi alam yang sudah dilewatinya berdasarkan pengalamannya. Hal ini membuat Eiger tidak salah untuk menjadikan Fiersa Besari sebagai salah satu Brand Ambassadornya di lini produk Eiger *Mountainering*.

Eiger adalah produk dengan brand value yang cukup besar di Indonesia yang artinya sudah terkenal dan dapat masuk ke segmen pasar yang diminati oleh masyarakat Indonesia sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa Eiger terus menjaga dan

melakukan maintenance terhadap perusahaan dan konsumennya dengan sangat amat baik sehingga dapat bertahan sampai sekarang, selain itu Eiger juga sudah terkenal hingga mancanegara.

Tabel 1. 1 Instagram Followers 2022 Produk Outdoor

Brand	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers Instagram 2022
Eiger	@eigeradventure	2.1 JT
Consina	@consinaofficial	728 RB
Arei	@areioutdoorgear	487 RB
Calibre	@iamkalibre	203 RB

Sumber : Instagram

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut bahwa jumlah followers instagram eiger dengan kompetitornya pada Maret 2022, menunjukkan bahwa Eiger menempati urutan pertama dibandingkan kompetitornya. Popularitas juga dapat mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh perusahaan karena hal ini berhubungan langsung dengan konsumen yang ingin memutuskan membeli produk di Eiger dibandingkan produk kompetitor lainnya.

Tabel 1. 2 Instagram Followers *Brand Ambassador* Eiger

<i>Brand Ambassador</i>	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers Instagram 2022
Fiersa Besari	@fiersabesari	4 JT
Eddi Brokoli	@eddibrokoli	119 RB
Nicko Irham	@nickoirham__	876 RB

Sumber : Instagram

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut bahwa salah satu *Brand Ambassador* Eiger yang memiliki popularitas cukup besar salah satunya adalah Fiersa Besari dengan 4 juta pengikut di instagram dan 2,91 juta *subscriber* di Youtube. Fiersa Besari dipilih Eiger karena memiliki interpersona yang cocok dengan brand Eiger dikarenakan sang *Ambassador* memiliki hobby mendaki gunung gunung di indonesia serta sering membuat konten konten yang berhubungan dengan alam, hal ini memiliki kecocokan dengan Eiger dengan kategori mountainering dan juga produk produk outdoor lainnya. *Brand Ambassador* ini diharapkan perusahaan Eiger agar dapat mengajak dan memberikan edukasi untuk konsumen agar dapat mengerti mengenai produk produk Eiger dan membelinya.

Penulis telah melakukan survei dengan menyebarkan kuisioner pra-penelitian kepada 50 responden yang merupakan pengguna produk Eiger. Survei ini dilakukan untuk mengetahui alasan utama responden menggunakan produk Eiger. Berikut Hasil Survei yang telah dilakukan.

Tabel 1. 3 Alasan Responden membeli Produk Eiger karena Faktor *Brand*

Ambassador Fiersa Besari

Alasan Utama	Jumlah Responden	Presentasi
Anda mengetahui Fiersa Besari	11	22 %
Fiersa Besari memiliki kepribadian yang baik	2	4 %
Anda merasa Fiersa Besari memiliki kesamaan dengan diri anda (kesamaan dalam kepribadian, gaya hidup, fashion, dll)	8	16 %
Anda mengetahui bahwa Fiersa Besari memiliki pengikut yang cukup luas	4	8 %
Anda menilai Fiersa besari memiliki daya tarik yang sesuai dengan produk Eiger	16	32 %
Fiersa besari aktif memberikan informasi mengenai produk Eiger	9	18 %

Sumber : Kuisoner

Pada tabel hasil survei pra-penelitian diatas dapat terlihat bahwa alasan pertama yang paling banyak dipilih responden yaitu Anda menilai Fiersa besari memiliki daya tarik yang sesuai dengan produk Eiger. Konten yang dipromosikan *Brand Ambassador* menjadi konten yang populer yang dilihat oleh pengguna produk Eiger. Konten Promosi ini dilakukan oleh *Brand Ambassador* yaitu Fiersa Besari dalam satu video yang berjudul Atap Negeri di *channel* youtubnya mencapai 1,034,817 penonton. Fiersa Besari mempromosikan produk produk Eiger

dengan cara yang berbeda dengan *Brand Ambassador* lainnya, karena cara mempromosikan produk Eiger dengan menggunakan produknya sesuai dengan fungsinya serta membagikan pengalamannya kepada pengikutnya.

Alasan kedua yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu Anda mengetahui Fiersa Besari. mempromosikan brand Eiger oleh *Brand Ambassador* Fiersa Bersari sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk Eiger yang sebelumnya tidak diketahui oleh konsumen berubah menjadi diketahui karena perananan *Brand Ambassador* ketika sedang mempromosikan produk Eiger. Konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan tetapi sering kali mereka tidak mengetahui untuk memilih merek mana yang harus dibeli dan ketika mereka melihat konten konten promosi produk yang dilakukan *Brand Ambassador* mereka mendapatkan edukasi mengenai produk dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Berbagai konten dan merek mengenai produk tetapi konten yang paling menarik dan mudah diingat konsumen menjadi peranan utama sang *Brand Ambassador*. Alasan yang ketiga adalah *Brand Ambassador* adalah Anda merasa Fiersa Besari memiliki kesamaan dengan diri anda (kesamaan dalam kepribadian, gaya hidup, fashion, dll). Para pengikut idola mereka dapat menjadi segmentasi baru untuk produk produk yang digunakan atau dipromosikan oleh sang *Brand Ambassador*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengukur dan menganalisa seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Penelitian akan menjadikan PT. Eigerindo Multi Produk Industri di Bandung sebagai objek penelitian. Penelitian ini akan dibuat dalam sebuah karya

tulis (skripsi) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian PT. Eigerindo Multi Produk Industri di Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Eigerindo Multi Produk Industri di Bandung ?

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Eigerindo Multi Produk Industri di Bandung ?