

## Daya Tarik Brand Ambassador Dalam Pengambilan Keputusan

Luzein Chairini

Jurusan Manajemen, STIE DR KHEZ Muttaqien  
[Chairiniluzein@gmail.com](mailto:Chairiniluzein@gmail.com)

Dr. Fahmi Arkanudin

Jurusan Manajemen, STIE DR KHEZ Muttaqien  
[Fahmi.arkanuddin@gmail.com](mailto:Fahmi.arkanuddin@gmail.com)

Indra Maulana, SE.,MM

Jurusan Manajemen, STIE DR KHEZ Muttaqien  
[indra.maulana1177@gmail.com](mailto:indra.maulana1177@gmail.com)

### ABSTRAK

Pada saat ini periklanan semakin perkembangan dan semakin maju yang mengharuskan setiap brand untuk memberikan daya tarik terhadap iklannya dengan memeunculkan keunggulan yang menarik konsumen. Salah satu daya tarik iklan adalah *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih dalam mengenai daya tarik *brand ambassador* dalam pengambilan keputusan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tinjauan literatur sistematis. Pencarian artikel dilakukan secara online dengan menggunakan kata kunci "*Brand Ambassador*" dan "Keputusan Pembelian" sebanyak 16 artikel dalam periode 5 Tahun yaitu dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 digunakan untuk melakukan tinjauan literatur yang diambil dari Google Scholar dan Garuda : Garba rujukan digital.

Hasil dari tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi pada brand ambassador disebabkan oleh identifikasi konsumen dengan citra positif yang dimiliki oleh brand ambassador. Keberhasilan brand ambassador dalam membangun hubungan emosional dengan penggemar dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menciptakan kepercayaan dan meningkatkan citra merek secara keseluruhan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador*

### ABSTRACT

*At this time, advertising is increasingly developing and becoming more advanced, which requires every brand to provide attractiveness to its advertising by presenting advantages that attract consumers. One of the attractions of advertising is the Brand Ambassador. This research aims to learn more about the attractiveness of the Ambassador brand in decision making. The method used in this research is systematic literature observation. An article search was carried out online using the keywords "Brand Ambassador" and "Purchase Decision" totaling 16 articles in a 5 year period, namely from 2019 to 2023, used to observe literature taken from Google Scholar and Garuda: Garba digital reference.*

*he results of this literature review show that the phenomenon that occurs with brand ambassadors is caused by consumers' identification with the positive image of the brand ambassador. The success of brand ambassadors in building emotional connections with fans can influence purchasing decisions, create trust and improve the overall brand image.*

*Keywords: Purchase Decesion, Brand Ambassador*