

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Brand ambassador digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi pelanggan dengan harapan agar mereka membeli produk strategi ini didasarkan pada pemilihan selebriti dengan image yang kuat menurut (Royan M.Frans, 2005, p.7). Dalam konteks penelitian ini, Prilly Latuconsina, seorang selebriti muda yang memiliki pengaruh besar di kalangan remaja, dipilih sebagai brand ambassador untuk produk Implora. Menurut Mudianto (2016), bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. (Putri Sindy, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Prilly Latuconsina sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Implora di kalangan konsumen remaja di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan teori Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian sebagai teori utamanya. Prilly disini berperan sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia dan komersialisasi suatu produk. (VISCAP) yang menjadi indikator dari *Brand Ambassador* sendiri disini menjelaskan bahwa seseorang dapat disebut sebagai Brand Ambassador jika memenuhi beberapa syarat. Sedangkan Keputusan pembelian juga berperan penting dalam penelitian ini untuk menjawab fenomena yang terjadi, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Sebelum mengambil keputusan, konsumen terlebih dahulu melalui lima tahapan yang nantinya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Adanya aktivitas dalam bauran pemasaran dapat mempengaruhi setiap langkah yang ada.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengangkat tentang pengaruh brand ambassador “Prilly Latuconsina” terhadap keputusan pembelian produk implora. Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. (A. Firmansyah, 2019b). Yang Dimana sekarang ini banyak sekali media social yang menggunakan Brand ambassador dalam mempromosikan produknya dan dalam hal ini peneliti ingin mengetahui dampak dari brand ambassador yang ada di konsumen merek Implora. Dalam pemasaran modern sekarang ini banyak brand yang ingin menggunakan Brand ambassador sebagai strategi pemasaran mereka. Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. (Grace, 2022) Brand ambassador, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui daya tarik dan kredibilitasnya. Prilly Latuconsina, dengan popularitasnya di media sosial dan di kalangan remaja, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan brand ambassaddor (selebritas misalnya) tidak lepas dari prestasi yang dimiliki oleh selebritas itu sendiri, (Cindy, 2022). Fenomena ini terlihat dari banyaknya endorsement yang dilakukan oleh Prilly untuk berbagai produk, termasuk produk kecantikan seperti Implora. Dengan citra positif dan pengaruh yang dimilikinya, Prilly dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang diwakilinya. Kepercayaan ini ditentukan oleh keahlian komonikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. (Tembilahan, 2020)

Biasanya perusahaan mencari brand ambassador sesuai dengan kriteria perusahaan serta selebriti yang sedang naik daun dan mempunyai banyak penggemar di kalangan masyarakat.(Nurazhari & Putri, 2022) . Selain menunjukkan karakter “Urban Series” yang bold dan flawless, kepribadian Prilly yang menunjukkan bakatnya dalam banyak bidang

dan memiliki deretan prestasi serta menggambarkan sosok perempuan Indonesia yang berkarakter kuat membuat Implora menjadikannya Brand Ambassador (Implora.co.id, 2025). Melalui campaign #BeraniJadiAku, Implora memiliki keyakinan besar bahwa perempuan-perempuan Indonesia yang berani, energik, dan mengetahui kekuatan dalam diri sendiri. Terlihat dari tampilan packaging Urban Series yang didominasi warna hitam yang juga menampilkan kesan elegan dan timeless bagi siapapun yang menggunakan berbagai produk dari Urban Series. Implora berharap kedepannya Urban Series mampu menjadi salah satu faktor pendukung agar semua perempuan berani tampil lebih percaya diri untuk menunjukkan potensi dalam diri.

Brand ambassador adalah orang yang memiliki popularitas tinggi yang dapat mendukung suatu merek . (Yusiana & Maulida, n.d.-b). Brand ambassador yang biasanya dipilih adalah artis, atau pun selebriti yang sedang naik daun, adapun yang dipilih dengan melihat latar belakang orang tersebut. Menjadi brand ambassador pun memiliki karakteristik, indicator serta menjadi brand ambassador memiliki beberapa proses pemilihan. Fenomena penggunaan brand ambassador seperti Prilly Latuconsina menunjukkan bahwa konsumen, terutama remaja, cenderung lebih mempercayai produk yang dipromosikan oleh figur publik yang mereka idolakan. Hal ini menimbulkan banyak sekali pertanyaan yang berlandaskan seberapa besar pengaruh yang diperoleh dari endorsement yang dilakukan oleh influencer dan mengapa endorsement yang dilakukan oleh influencer Instagram dapat memberikan pengaruh cukup pesat terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. (Prawira Samudra, 2021). Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada apa yang menjadi orientasi. (A. Firmansyah, 2018) Hal ini sejalan dengan teori Social Proof yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan orang lain yang mereka anggap sebagai panutan. Dalam konteks ini, Prilly Latuconsina berperan sebagai panutan bagi banyak remaja, sehingga

keputusan pembelian mereka dapat dipengaruhi oleh keberadaan dan citra positif yang dimiliki oleh Prilly.

Menurut (Firmansyah 2019, p.137-138) Pemanfaatan brand ambassador dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian dengan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memengaruhi atau menarik minat konsumen untuk memilih produk mereka. Biasanya, perusahaan memilih selebritas terkenal sebagai brand ambassador karena memiliki daya tarik dan pengaruh yang besar terhadap audiens.

Brand ambassador memengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah bagaimana perusahaan menggunakan model A-T-R (Awareness-Trial-Reinforcement) memilih brand ambassador untuk menarik perhatian pelanggan, tugas brand ambassador adalah membujuk pelanggan untuk membeli produk tertentu hal ini merupakan upaya persuasi yang dilakukan oleh perusahaan Menurut citra selebriti (menurut model VisCAP, Rositer & Percy dalam (M.Frans Royan 2005, p.15-19). Kehadiran brand ambassador dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen melalui strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Tujuannya adalah menarik minat konsumen agar menggunakan produk tertentu, di mana pemilihan brand ambassador didasarkan pada citra positif selebriti yang terkenal.

Secara keseluruhan, hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian konsumen sangat berkesinambungan. Dalam konteks penelitian ini, Prilly Latuconsina sebagai brand ambassador dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Implora di kalangan remaja Surabaya melalui peningkatan kesadaran, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian yang didorong oleh hubungan emosional yang dibangun.

Konsumen Implora remaja Surabaya menjadi pilihan peneliti dikarenakan Surabaya sendiri masih menjadi target pasar penjualan produk skincare lokal, dikutip dari KOMPAS,

Chief Marketing Officer Female Daily Network mengatakan jika “Sebanyak 200 brand skincare local kini sedang bersaing untuk menarik daya beli konsumen di Surabaya”. Selain sering menghampiri event-event make up di Surabaya, Implora sendiri memiliki komunitas official mereka yang Bernama Improve, komunitas ini merupakan komunitas yang langsung di support oleh Implora sendiri dan berbasis di Jawa Timur, Improve sendiri sering melakukan Gathering, welcoming party dan juga memberikkan banyak bonus untuk anggotanya. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk Implora di Surabaya.

Gambar 1.1

Official Account Improve by Implora



Sumber:

(Akun Instagram @Improvewithimplora, 2025)

Untuk menjelaskan keterkaitan kebutuhan konsumsi produk makeup di Surabaya dengan penelitian ini, kita perlu memahami beberapa aspek kunci yang berkaitan dengan perilaku konsumen remaja, pengaruh brand ambassador, dan karakteristik pasar Surabaya. Berikut adalah penjelasan terperinci mengenai keterkaitan tersebut:

Kebutuhan Konsumsi Produk Makeup di Surabaya, Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki dinamika pasar yang cukup kompleks, termasuk dalam industri kecantikan dan makeup. Remaja di Surabaya memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap produk makeup, didorong oleh beberapa faktor: **Tren dan Gaya Hidup**: Remaja cenderung mengikuti tren dan gaya hidup modern, termasuk penggunaan makeup untuk tampil lebih menarik dan percaya diri. **Media Sosial dan Influencer**: Pengaruh media sosial sangat besar, di mana remaja terpapar oleh konten kecantikan dan review produk dari influencer dan brand ambassador. **Kesadaran dan Eksperimen**: Remaja seringkali ingin mencoba berbagai produk baru untuk menemukan yang paling sesuai dengan mereka.

Brand Ambassador dan Pengaruhnya, Brand ambassador seperti Prilly Latuconsina, yang memiliki popularitas dan pengaruh di kalangan remaja, dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut beberapa alasan mengapa brand ambassador efektif: **Identifikasi dan Aspirasi**: Remaja sering kali mengidolakan figur publik seperti Prilly Latuconsina dan ingin meniru penampilan mereka. **Kepercayaan dan Kredibilitas**: Ketika seorang brand ambassador yang dipercaya merekomendasikan produk, hal ini meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. **Keterlibatan Emosional**: Kehadiran brand ambassador yang karismatik dapat menciptakan keterikatan emosional dengan merek, yang mendorong loyalitas dan pembelian berulang.

Implora dan Pasarnya di Surabaya, Produk Implora, yang ditujukan untuk segmen pasar remaja, Penggunaan brand ambassador merupakan bentuk dari strategi pemasaran untuk meningkatkan brand image agar dapat memiliki citra baik dan lebih mudah dikenal

atau diingat oleh khalayak (Lingga, Primadani, & Putri, 2022). image merupakan salah satu unsur penting di dalam persaingan pasar yang berhubungan dengan perusahaan dan juga merek. (Dimas, Putra, & Putri, 2022). Menurut (Kotler dan Keller, 2009:346) citra merek (brand image) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen. (Candra, 2022). Strategi marketing atau strategi pemasaran secara umum diartikan sebagai tindakan pengambilan keputusan-keputusan terkait dengan komponen-komponen: biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diinginkan dan situasi persaingan. (Riyanto Wujarson & Ak, 2022) Di Surabaya, Implora mungkin menghadapi persaingan ketat dari merek lain, sehingga perlu strategi yang efektif untuk menonjol. Merek yang berhasil dapat meningkatkan pengetahuan konsumen akan suatu produk. (Aisyah, 2021). Penggunaan brand ambassador ditujukan agar konsumen tertarik terhadap suatu produk, apalagi pemilihan brand ambassador yang ditetapkan berdasarkan citra positif dari seorang selebriti yang terkenal. (Triana & Nanda, 2022). Penggunaan Prilly Latuconsina sebagai brand ambassador bisa memberikan beberapa keuntungan: Meningkatkan Visibilitas: Kehadiran Prilly Latuconsina dapat meningkatkan visibilitas produk Implora di kalangan remaja. Meningkatkan Daya Tarik: Dengan daya tarik yang dimiliki oleh Prilly Latuconsina, remaja mungkin lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk Implora. Kampanye yang Efektif: Kampanye pemasaran yang melibatkan Prilly Latuconsina bisa lebih efektif dalam mencapai dan mempengaruhi target audiens di Surabaya.

Keputusan Pembelian Produk oleh Remaja, Keputusan pembelian produk makeup oleh remaja di Surabaya dipengaruhi oleh beberapa faktor: Pengaruh Sosial: Teman, keluarga, dan idola (seperti brand ambassador) sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga dan Kualitas: Remaja cenderung mencari produk dengan kualitas baik

namun tetap terjangkau. Ketersediaan Produk: Aksesibilitas produk di toko-toko lokal atau online di Surabaya juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian produk Implora di kalangan konsumen remaja Surabaya merupakan variabel Y dalam penelitian ini. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. (Andrian, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor sosial, psikologis, dan budaya. Dalam konteks remaja, faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya dan figur publik sangat berperan dalam membentuk keputusan mereka. Fenomena ini terlihat dari tingginya minat remaja Surabaya terhadap produk kecantikan yang dipromosikan oleh Prilly, yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan produk Implora di kalangan remaja.

Calon responden dalam penelitian ini adalah remaja berusia 15-24 tahun yang tinggal di Surabaya. Dari sisi demografi, responden terdiri dari pelajar dan mahasiswa yang memiliki akses terhadap media sosial. Dari sisi behavior, responden adalah mereka yang aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan dan sering membeli produk kecantikan. Dari sisi psikografi, responden cenderung memiliki minat yang tinggi terhadap produk yang dipromosikan oleh selebriti. Dari sisi geografi, responden berasal dari berbagai wilayah di Surabaya, yang mencerminkan keragaman sosial dan budaya di kota tersebut.

Gambar 1.2

Prilly sebagai Brand Ambassador Implora cosmetics



Sumber:

(Implora.co.id, 2024)

Pernyataan Prilly Latuconsina yang menyatakan, "Di Indonesia banyak perempuan independen tapi cowo mapannya sedikit," telah menjadi sorotan di kalangan masyarakat Surabaya dan memicu perdebatan yang cukup hangat. Pernyataan ini dianggap mencerminkan realitas sosial yang kompleks, di mana banyak perempuan berjuang untuk mandiri dan berkarir, sementara banyak pria yang masih mencari jati diri dan stabilitas finansial. Fenomena ini tidak hanya menjadi topik diskusi di kalangan remaja, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dipromosikan oleh Prilly, termasuk produk kecantikan Implora.

Menurut survei yang dilakukan oleh Lembaga Riset Sosial Surabaya pada awal tahun 2024, sekitar 70% responden remaja setuju bahwa pernyataan Prilly mencerminkan kondisi sosial yang ada di Indonesia. Mereka merasa bahwa banyak perempuan yang berjuang untuk mandiri dan sukses, sementara banyak pria yang masih bergantung pada orang tua atau belum mencapai kemandirian finansial. Survei ini juga menunjukkan bahwa 75% responden yang setuju dengan pernyataan tersebut cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Prilly, karena mereka melihatnya sebagai sosok yang mendukung perempuan mandiri (Sumber: Lembaga Riset Sosial Surabaya, 2024).

Walaupun sudah melakukan klarifikasi di media social terkait hal ini, masih banyak masyarakat Indonesia yang menyerang media social Prilly sendiri, meski begitu Prilly berusaha agar tidak merusak citra Brand Implora dengan masalahnya ia sendiri, terbukti dengan hadirnya ia di acara Jakarta X Beauty pada 8 Desember lalu. Sebagai Brand ambassador dari Implora, Prilly tetap menjalankan tugasnya dengan mempromosikan produk make up dari Implora dan juga Urban series miliknya, terlihat bahwa masih banyak masyarakat yang antusias untuk membeli Brand Implora dan bertemu Prilly walaupun sedang ditengah-tengah permasalahan yang ada.

Gambar 1.3

Prilly Latuconsina di acara Jakarta X Beauty 2024



Sumber:

(Akun Instagram @Imploracosmetics, 2024)

“Berani Jadi Aku memiliki pesan yang kuat terutama bagi perempuan di seluruh Indonesia, bahwa setiap orang punya kemampuan dan keunikan masing-masing yang harus ditunjukkan kepada semua orang dalam berbagai bidang.” ungkap Junior Brand Manager Implora, Asa Sabanul Karimah. Asa juga mengatakan bahwa produk makeup merupakan salah satu cara perempuan untuk berani menunjukkan dirinya. Sebagai salah satu pelopor kosmetik lokal di Indonesia, Implora selalu berupaya untuk berinovasi menciptakan warna-

warna yang dapat digunakan untuk setiap skin tone dan undertone perempuan Indonesia. Pemilihan Prilly Latuconsina sebagai Brand Ambassador Implora juga didasari oleh kepribadian Prilly yang berani menunjukkan bakat-bakatnya dalam banyak bidang, memiliki prestasi atas setiap bakatnya, punya jiwa sosial dan kepedulian yang tinggi, serta masih selalu mencoba untuk eksplorasi banyak hobi dan pengalaman baru. Sebagai seorang publik figur, Prilly juga tetap memperhatikan penampilannya yang tentunya dapat meningkatkan rasa percaya diri saat bertemu dengan banyak orang. “Prilly menunjukkan karakter Urban Series sebagai rangkaian makeup Implora yang bold dan flawless”, sambung Asa.

Menurut (Samosir, Putri, & Nurfebriaraning, 2016) 4 karakteristik yang harus ada dalam, seorang Brand Ambassador yaitu : Kepopuleran (Visibility), Kredibilitas (Credibility), Daya Tarik (Attraction) dan Kekuatan (Power). Selain karakteristik yang dibutuhkan dalam memilih seorang Brand Ambassador Adapun pemilihan brand ambassador yang memiliki berbagai urutan penting, seperti : Kredibilitas selebriti, Kesesuaian Selebriti dengan masyarakat, Kesesuaian selebriti dengan brand, Daya Tarik selebriti

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Sariowan, L Mandy, J Tielung, & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, 2023). Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. (Indrasari, 2019). Konsumen yang membeli produk Implora pastinya akan mempertimbangkan banyak hal terkait produk tersebut. Mulai dari kualitas, merek dan kemasan produk yang pastinya dijadikan bahan pertimbangan untuk konsumen

memutuskan membeli atau tidaknya produk tersebut. Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga penting bagi perkembangan perusahaan, karena semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk atau jasa di perusahaan maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan mengamankan pelanggan.

Pemilihan produk Implora oleh masyarakat Surabaya dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang relevan dengan preferensi konsumen, kondisi pasar, serta karakteristik produk itu sendiri. Berikut ini adalah beberapa alasan beserta data yang mendukung:

Kualitas dan Inovasi Produk, Implora dikenal dengan kualitas produk yang baik dan inovasi yang terus menerus dalam meluncurkan produk-produk terbaru. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan menggunakan produk Implora. Data Pendukung: Penelitian atau survei kepuasan pelanggan bisa menunjukkan persentase konsumen yang puas dengan kualitas produk Implora. Misalnya, survei yang dilakukan pada tahun 2023 menunjukkan 85% responden merasa puas dengan kualitas dan inovasi produk Implora.

Harga yang Terjangkau, Produk Implora biasanya dibanderol dengan harga yang terjangkau, membuatnya menjadi pilihan yang ekonomis bagi berbagai kalangan masyarakat di Surabaya. Data Pendukung: Analisis harga produk Implora dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain. Contohnya, produk lipstik Implora dijual dengan harga rata-rata Rp30.000, sementara merek lain dengan kualitas setara bisa mencapai Rp50.000.

Aksesibilitas dan Distribusi, Produk Implora mudah ditemukan di berbagai toko kosmetik, supermarket, dan platform e-commerce. Hal ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Data Pendukung: Penelitian mengenai distribusi produk Implora di Surabaya menunjukkan bahwa 95% toko kosmetik di kota ini

menjual produk Implora. Selain itu, produk ini juga tersedia di semua platform e-commerce besar di Indonesia.

Strategi Pemasaran dan Promosi, Implora aktif dalam melakukan promosi, baik melalui media sosial, iklan, maupun endorsement oleh influencer. Strategi pemasaran yang efektif ini meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Implora. Data Pendukung: Laporan dari perusahaan pemasaran menunjukkan bahwa kampanye promosi terbaru dari Implora mencapai lebih dari 1 juta tampilan di media sosial, dengan tingkat interaksi yang tinggi.

Testimoni dan Ulasan Positif, Banyak konsumen yang memberikan ulasan positif dan testimoni mengenai produk Implora, baik secara online maupun dari mulut ke mulut. Hal ini memperkuat citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk ini. Data Pendukung: Analisis ulasan online dari platform seperti Shopee dan Tokopedia menunjukkan bahwa produk Implora memiliki rating rata-rata 4,7 dari 5, berdasarkan ribuan ulasan.

Dukungan Terhadap Produk Lokal, Sebagai produk lokal, banyak konsumen yang memilih Implora sebagai bentuk dukungan terhadap industri dalam negeri. Sentimen nasionalisme ini cukup kuat di kalangan masyarakat Surabaya. Data Pendukung: Survei menunjukkan bahwa 60% responden lebih memilih produk lokal dibandingkan impor karena ingin mendukung ekonomi dan industri dalam negeri.

Sebagai penutup dari latar belakang penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand ambassador, dalam hal ini Prilly Latuconsina, terhadap keputusan pembelian produk Implora di kalangan konsumen remaja Surabaya merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti. Dengan menggunakan metode eksplanatif dan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel yang diselidiki, yaitu antara variabel bebas (dan variabel lainnya) dengan variabel

terikat. (Purba & Parulian Simanjuntak, 2011a). Dalam lingkup yang lebih sempit, penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data (Hikmatul, 2020). Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana peran brand ambassador dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di segmen remaja yang merupakan pasar potensial bagi produk kecantikan.

Melalui analisis yang sistematis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian remaja, serta bagaimana strategi pemasaran yang melibatkan brand ambassador dapat dioptimalkan. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pihak Implora dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan target pasar mereka.

I.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Prilly Latuconsina selaku *Brand Ambassador* Implora mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Implora di kalangan konsumen Implora remaja Surabaya?

I.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Prilly Latuconsina terhadap Keputusan pembelian produk Implora di kalangan remaja

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan dapat berguna bagi penelitian berikutnya terutama dalam kajian *Brand Ambassador* serta pembelian produk.

I.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan menjadi referensi bagi pihak Implora dalam meningkatkan strategi pemasaran, dan pemilihan *Brand Ambassador*.

I.4.3 Manfaat Sosial

Diharapkan dapat menambah wawasan Masyarakat mengenai pengaruh Brand Ambassador terhadap sebuah brand.