

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE*

(Survei Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di FEB UPN “Veteran” Yogyakarta)

RICKY SANJAYA MANIHURUK

NIM: 141160166

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

rickytorretto97@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa di FEB UPN “Veteran” Yogyakarta, dengan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner, dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*) terhadap *Brand Image* Shopee di FEB UPN “Veteran” Yogyakarta. Metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Brand Ambassador* (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, 2) *Visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, 3) *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, 4) *Attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, 5) *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Kata kunci: *brand image, brand ambassador, visibility, credibility, attraction, power*