

ABSTRAK

Strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya ialah dengan menggunakan media iklan yang disertai dengan mengikutsertakan selebritis sebagai *brand ambassador* untuk membentuk identitas serta menentukan *image* produknya. Oleh sebab itu peneliti termotivasi melakukan penelitian skripsi tentang seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* perusahaan Zalora.co.id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand ambassador* dan *brand image* perusahaan Zalora.co.id, dan mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Zalora.co.id.

Brand ambassador sendiri adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk, sedangkan *brand image* adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausalitas dengan 385 responden sebagai objek penelitian, responden yang di ambil ialah setiap konsumen dari perusahaan *online* zalora.co.id. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan menggunakan teknik pengujian data peneliti Uji validitas dan reliabilitas, analisis digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Variabel yang diteliti adalah *brand ambassador* sebagai variabel independen serta *brand image* sebagai variabel dependen..

Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa: (i) *brand ambassador* berada pada posisi 75,19% dan (ii) *brand image* berada pada posisi 76,11% dan variabel *brand ambassador* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *brand image*. Tingkat hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand image* termasuk dalam kategori yang kuat dan searah sebesar 80,28%, dan dari hasil uji hipotesis yang dilakukan didapatkan hasil t hitung sebesar 39.486 yang artinya lebih besar dari t tabel, maka *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada perusahaan *online* zalora.co.id

Kata Kunci : ***Brand Ambassador, Brand Image, Regresi Sederhana***