

ABSTRAK

Perusahaan biasanya menggunakan *brand ambassador* unuk menarik perhatian konsumen. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap citra dari suatu produk karena cenderung identik dengan produk yang diwakilinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan masyarakat mengenai *brand ambassador* Raffi Ahmad, *brand awareness* UC Browser serta pengaruh dari *brand ambassador* Raffi Ahmad yang terdiri dari atribut *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* (VisCAP) baik secara parsial maupun simultan terhadap kesadaran merek UC Browser di Bandung tahun 2016.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Bandung. Data penelitian dikumpulkan melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner kepada responden yang berjumlah 100 orang. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan penilaian responden terhadap variabel *brand ambassador* termasuk ke dalam kategori cukup baik dengan persentase nilai skor keseluruhan sebesar 64,30%. Tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek termasuk ke dalam kategori cukup baik dengan persentase nilai skor keseluruhan sebesar 59,31%. Sub variabel *brand ambassador* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai F_{hitung} sebesar 41,591. Secara parsial, hanya sub variabel *visibility*, *credibility* dan *power* yang berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, sedangkan sub variabel *attraction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek. Nilai koefisien determinasi yang didapat adalah sebesar 0,621. Dengan kata lain sebesar 62,1% kesadaran merek UC Browser dapat dijelaskan oleh *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*, sedangkan sisa 37,9% dijelaskan oleh pengaruh lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Merek, *Brand Ambassador*, VisCAP, Kesadaran Merek, Regresi Linier Berganda