

ABSTRAK

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan media iklan yang disertai dengan mengikutsertakan selebriti sebagai *brand ambassador* untuk membentuk identitas serta menentukan image dari produknya. Oleh sebab itu peneliti termotivasi melakukan penelitian tugas akhir mengenai seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image e-commerce* Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand ambassador* dan *brand image e-commerce* Shopee dan mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap *brand image e-commerce* Shopee. Teknik pengambilan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data *Brand Ambassador* berada pada kategori baik dengan nilai 71,4% sama halnya dengan *brand image* yang berada pada kategori baik dengan nilai 77,3%. Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh variabel-variabel *brand ambassador* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* sebesar 23,4%. *Attraction* menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi *brand image*. Sedangkan, sisanya 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, E-Commerce*