

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Shopee pada Generasi *Millennials*. Dengan fokus penelitian pada generasi *millennials* (18-38 tahun) pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu *Brand Ambassador* dengan dimensi *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Dengan variabel dependent yaitu *Brand Image* dengan Dimensi *Strength of Brand Association*, *Favorable of Brand Association* dan *Uniquess of Brand Association*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian riset kausal. Pada penelitian ini peneliti menentukan sampel dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan penulis yaitu analisis data deskriptif, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-t didapat hasil bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan $t_{hitung} (16.744) > t_{tabel} (1.660)$. sehingga H_0 “Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Shopee pada generasi *Millennials*” ditolak yang berarti terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Shopee pada generasi *Millennials*. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh sebesar 74.1% atau 0,741 terhadap *Brand Image* Shopee dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Shopee*, generasi *Millennials*