

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari pengaruh Arief Muhammad sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* tiket.com, dalam penelitian ini ingin meneliti tentang pengaruh seorang influencer sebagai brand ambassador terhadap brand awareness pada tiket.com. Penelitian ini memakai sampel *non-probability sampling* Teknik probability yang digunakan *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Penentuan sample menggunakan rumus slovin, berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 100 orang responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa bahwa *brand ambassador* Arief Muhammad pada tiket.com dan *brand awareness* tiket.com berada pada kategori cukup baik/sedang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand ambassador* Arief Muhammad memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* tiket.com, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t diperoleh hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* Arief Muhammad terhadap *brand awareness* Tiket.com, maka diperoleh kesimpulan, *brand ambassador* Arief Muhammad memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* Tiket.com.

**Kata kunci:** Pemasaran, *brand ambassador*, *Brand Awareness*