

ABSTRAK

Brand ambassador merupakan seseorang yang percaya pada suatu produk dan menggunakan antusiasmenya untuk membujuk orang lain untuk membeli atau menggunakannya. *Brand image* atau citra merek merupakan interpretasi akumulasi dari beragam data dan informasi yang diterima konsumen. Adanya fenomena *Korean Wave* yang hadir di Indonesia, banyak brand lokal Indonesia yang menggunakan artis Korea Selatan untuk dijadikan sebagai brand ambassador produknya. Penulis akan meneliti Pengaruh *Brand Ambassador* ITZY terhadap *Brand Image* Susu Ultra Milk yang menggunakan strategi penelitian asosiatif kausal melalui pendekatan metode kuantitatif untuk pengumpulan dan analisis data. Metode yang dilakukan oleh penelitian ini adalah metode kuantitatif yang berakar pada positivisme atau fakta konkret dan bergantung pada data numerik yang dikumpulkan melalui analisis statistik untuk menjawab pertanyaan tentang populasi ataupun sampel. Berdasarkan hasil variabel *brand image* juga masuk kedalam kategori sangat tinggi yang memiliki arti bahwa susu Ultra Milk berhasil menciptakan sebuah citra merek yang baik dimata konsumen. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil dari koefisiensi determinasi sebesar 23% sedangkan 77% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa ITZY sebagai *brand ambassador* telah berhasil membentuk *brand image* susu Ultra Milk yang baik dimata para konsumen.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Korean Wave.*