

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Brand Ambassador* BLACKPINK Terhadap *Brand Image* Tokopedia Periode 2021. Penelitian dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi dimana penggunaan brand ambassador tidak selalu berhasil untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. Hal tersebut terjadi pada saat pengangkatan *brand ambassador* Shopee BLACKPINK yang berujung dengan kontroversi di kalangan masyarakat dengan adanya petisi untuk menghentikan iklan BLACKPINK di media sosial karena BLACKPINK menggunakan busana dan tarian yang tidak pantas dengan kultur di Indonesia sehingga KPI memberikan teguran kepada pihak Shopee untuk menghentikan iklan BLACKPINK. Namun pada saat Tokopedia menggunakan BLACKPINK sebagai *brand ambassador*, justru mendapatkan respon positif dari masyarakat Indonesia yang diikuti dengan kenaikan jumlah kunjungan bulanan web Tokopedia pada bulan Januari 2021 sehingga menjadi *e-commerce* posisi pertama mengalahkan Shopee saat menggunakan BLACKPINK menjadi *brand ambassador*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* sebagai variabel independen dan *Brand Image* sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan *brand ambassador* sebesar satu satuan, maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,317 satu satuan. Besar pengaruh *brand ambassador* BLACKPINK terhadap *brand image* adalah sebesar 23,5%, sisanya sebesar 76,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Brand, Brand Ambassador, Brand Image*