

ABSTRAK

Penggunaan *brand ambassador* bisa menjadi sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan brand image suatu merk tertentu. Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk *makeup* Maybelline di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh brand ambassador ITZY terhadap *brand image* perusahaan Maybelline yang berkolaborasi dengan ITZY untuk mengajak penggunanya lebih mencintai diri sendiri, sesuai dengan citra yang dipancarkan oleh ITZY. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *brand ambassador* Maybelline New York terhadap citra merk Maybelline di Indonesia. Penelitian ini dilakukan berlandaskan teori Stimulus Organism and Response atau teori SOR. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik penentuan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, dengan teknik *simple random sampling*, dan teknik analisisnya menggunakan uji asumsi klasik, uji normalitas, uji homogenitas, koefisien korelasi dan determinasi, regresi linier sederhana, dan uji T. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan jika Brand Ambassador ITZY memberikan pengaruh terhadap brand image Perusahaan Maybelline sebesar 41,9%, dan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Brand Ambassador, Brand Image, ITZY, Maybelline.