

## ABSTRAK

*Brand ambassador merupakan termasuk salah satu strategi dalam bentuk komunikasi untuk meningkatkan brand image pada perusahaan. Konsumen dapat memutuskan suatu produk atau jasa yang baik berdasarkan orang yang memberikan mereka influence, maka dari itu brand image merupakan bentuk status dan kepribadian suatu produk itu berbeda dengan merk lainnya. Brand image bertujuan untuk kepentingan konsumen yang menggunakan dan mengenal merek tersebut tidak hanya untuk kepentingan perusahaan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador NCT 127 terhadap Brand Image Nature Republic. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling jenis purposive sampling terhadap 100 responden followers atau pengikut instagram @naturerepublic.id yang mengetahui NCT 127 sebagai Brand Ambassador Nature Republic. Penelitian ini memiliki model regresi linier sederhana  $Y = 11,692 + 0,615 X$ , Koefisien regresi variable regresi (brand ambassador) memiliki pengaruh **positif** terhadap brand image, dan akan memiliki peningkatan yang sama besarnya 0,615. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa adanya hubungan sebesar 0.447. Penelitian ini membuktikan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh brand ambassador NCT 127 terhadap Brand Image Nature Republic yaitu dengan nilai sebesar 19,9%, Sedangkan sisanya 80,1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.*

**Kata Kunci** : Brand ambassador, Brand Image, Citra Merek.