

ABSTRAK

Brand Ambassador merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi melalui manusia untuk meningkatkan loyalitas dan core value merek. Brand Image merupakan persepsi dan kepercayaan pada benak konsumen terhadap merek yang dapat meningkatkan loyalitas merek. Konsumen dapat memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan orang yang memberikan mereka pengaruh. Konsumen cenderung akan memilih dan loyal terhadap merek yang baik yang sudah mereka percaya dibanding dengan mencoba merek baru. Brand loyalty yang dimiliki perusahaan bertujuan untuk meningkatkan nilai merek dalam mempertahankan konsumen untuk tidak berpindah pada merek lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh parsial brand ambassador Stray Kids dan brand image Shopee terhadap brand loyalty Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling jenis purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 166 responden dari populasi pengguna Shopee pada kalangan penggemar Stray Kids yang tidak diketahui jumlahnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan Brand Ambassador 'Stray Kids' berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, dengan peningkatan sebesar 0,118. Brand Image Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dengan peningkatan sebesar 0,553. Brand ambassador 'Stray Kids' dan brand image Shopee berpengaruh simultan terhadap brand loyalty sebesar 57,9%. Sedangkan 42,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Brand Loyalty.