

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji *brand image* melalui pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Ide strategi pemasaran dari MS Glow For Men yang merupakan strategi pemasaran karena iklan tersebut menggunakan *celebrity endorser* yang notabeneanya adalah seorang komedian karena pada umumnya perusahaan *skincare* menggunakan tokoh seperti seorang model yang dapat merepresentasikan tujuan dari adanya produk *skincare* tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* Marshel Widiyanto dan Babe Cabita dapat menarik perhatian masyarakat luas sehingga iklan tersebut menjadi viral dan ramai dijadikan bahan perbincangan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan metode pengumpulan data menggunakan data kuesioner. Dalam penelitian ini ada 100 responden yang digunakan sebagai sampel dengan metode perhitungan sampel menggunakan metode interval taksiran. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 dengan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji kelayakan model menyatakan variabel independen mengalami kesesuaian model terhadap *brand image*. Hasil uji parsial menyatakan bahwa nilai signifikan *visibility* sebesar $0,125 > 0,05$ dan nilai t hitung 1,549 maka, *visibility* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand image* dan nilai signifikan *credibility* sebesar $0,049 < 0,05$ dan nilai t hitung 2,081 maka, *credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan, nilai signifikan *attraction* sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung 2,615 maka, *attraction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* serta, nilai signifikan *power* sebesar $0,037 < 0,05$ dan nilai t hitung 2,116 maka, *power* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Iklan