PENGARUH DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* REBELLION OFFICIAL CLUB PADA KOMUNITAS GROUP LINE "SNEAKER SOCIETY"

(Studi Pada Komunitas *Reseller* Dengan Target Pasar Kelas Menengah Keatas)

Irfan Fauzan Laksamana[1], Drs. Dani Vardiansyah M. Si.[2]

Program Studi Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul

irfanbless@gmail.com

Abstrak

Persaingan di dunia bisnis di era sekarang sangat kompetitif, beberapa perusahaan menggunakan cara promosi yang berbeda beda untuk bersaing mendapatkan perhatian pelanggan. Oleh karena itu fenomena *hypebeast* dimanfaatkan beberapa perusahaan atau organisasi untuk dijadikan target pemasaran. Hal ini mendukung pelaku pasar untuk berpikir secara kreatif untuk memasarkan produknya. Salah satu cara yang dilakukan untuk menambah daya tarik adalah *public figure* untuk menyampaikan pesan iklan produknya melalui karakteristik *public figure* itu sendiri. Pemasaran cara ini lebih dikenal dengan *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand image* Rebellion Official Club. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode survei. Sample yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 81 orang, metode sampling yang di gunakan adalah *simple random sampling.* Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan analisis regresi linear maka didapatkan hasil kontribusinya (r)hitung (0.548^2) = 0.301 artinya *Brand Ambassador* memiliki pengaruh sebesar 30% Terhadap Loyalitas Pelanggan Sedangkan sisanya (70%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar *Brand Ambassador*

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Komunitas, Rebellion Official Club

Abstract

Competition in the business world in the current era is very competitive, several companies use different promotion methods to compete for customer attention. Therefore, the hypebeast phenomenon is used by several companies or organizations to become a marketing target. This supports market participants to think creatively to market their products. One way to increase the attractiveness is public figures to convey the message of their product advertisements through the characteristics of the public figure itself. This way of marketing is better known as brand ambassadors. This study aims to determine whether or not there is an influence of the attractiveness of brand ambassadors to the Rebellion Official Club brand image. This research uses quantitative methods. The data source used is to use a survey method. Samples taken in this study amounted to 81 people, the sampling method used was simple random sampling. Based on the results of data processing with linear regression analysis, the results obtained (r) count (0.5482) = 0.301 means that Brand Ambassador has an influence of 30% on customer loyalty while the rest (70%) is influenced by other factors outside the Brand Ambassador

***Keywords**: Brand Identity, Purchase Interest, Community*, Rebellion Official Club