

ABSTRAK

Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* Reza Rahardian Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan Allo Bank Pada Generasi *Millennials*
Nama : Isty Ariyanti
Program Studi : Hubungan Masyarakat

Brand ambassador merupakan seseorang yang mempromosikan suatu merk atau produk berasal berbagai tokoh masyarakat yang populer. Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi menaikkan dalam promosi penjualannya. Tujuan digunakannya *brand ambassador* untuk mempengaruhi atau mengajak pelanggan agar menggunakan produk yang dimiliki perusahaan. Pembentukan citra pada perusahaan sebagai sangat penting serta berpengaruh untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan, apakah produk yang ditawarkan bisa bersaing dengan produk pesaing sebab pada saat ini pelanggan lebih teliti dalam memilih. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Reza Rahardian terhadap pembentukan citra perusahaan Allo Bank pada generasi *millennials*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode pengumpulan data dengan menyebarkan *Google Form* dengan mengambil sampel sebanyak 100 *millennials* rata-rata usia 17 sampai 25 tahun yang memenuhi kriteria sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teori SOR. Hasil penelitian dari nilai koefisien korelasi menyatakan adanya hubungan yang sedang antara variabel X (*brand ambassador*) dengan variabel Y (citra perusahaan). Hasil signifikan pada uji regresi, analisis hipotesis menyatakan H₀ ditolak dan H_a diterima, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* Reza Rahardian terhadap pembentukan citra perusahaan Allo Bank pada generasi *millennials*.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Pembentukan Citra, Allo Bank