

ABSTRAK
**PENGARUH VISIBILITAS, KREDIBILITAS, KETERTARIKAN DAN
KEKUATAN BRAND AMBASSADOR PADA CITRA MEREK DAN
MINAT PEMBELIAN ULANG NATURE REPUBLIC**

Valencia Yunita Pradyanti
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh visibilitas, kredibilitas, ketertarikan, dan kekuatan *brand ambassador* pada citra merek dan minat pembelian ulang Nature Republic. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang sudah pernah menggunakan Nature Republic. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi *Statistic Product and Service Solutions (SPSS) 25.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) visibilitas *brand ambassador* tidak berpengaruh pada citra merek Nature Republic, 2) kredibilitas *brand ambassador* tidak berpengaruh pada citra merek Nature Republic, 3) ketertarikan pada *brand ambassador* tidak berpengaruh pada citra merek Nature Republic, 4) kekuatan *brand ambassador* berpengaruh positif pada citra merek Nature Republic, 5) citra merek berpengaruh positif pada minat pembelian ulang Nature Republic.

Kata kunci: *brand ambassador*, citra merek, dan minat pembelian ulang.

ABSTRACT
**THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR'S VISIBILITY,
CREDIBILITY, ATTRACTION AND POWER ON BRAND IMAGE AND
REPURCHASE INTENTION OF NATURE REPUBLIC**

Valencia Yunita Pradyanti
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2022

This study aims to determine the influence of visibility, credibility, attraction, and power on brand image and repurchase intention of Nature Republic. The population in this study was all Indonesian people who had used Nature Republic. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The data were obtained by distributing questionnaire via google forms to 100 respondents. The technique of data analysis used in this study were descriptive analysis, Multiple Linear Regression analysis, Simple Linear Regression analysis, and hypothesis testing using the application of Statistic Product and Service Solutions (SPSS) 25.0. The result shows that: 1) the visibility of the brand ambassador does not affect Nature Republic's brand image; 2) the credibility of the brand ambassador does not affect Nature Republic's brand image; 3) the attraction of the brand ambassador does not affect Nature Republic's brand image; 4) the power of brand ambassador has a positive effect on Nature Republic's brand image, 5) brand image has a positive effect on Nature Republic's repurchase intention.

Keywords: brand ambassador, brand image, and repurchase intention.