

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* MAUDY
AYUNDA TERHADAP *BRAND EQUITY* CIMB NIAGA (Survei
Pada Komunitas Kejar Mimpi JABODETABEK)**

ABSTRAK

Penggunaan *Brand Ambassador* merupakan strategi komunikasi pemasaran umum yang biasa digunakan oleh setiap perusahaan ataupun *brand*. Seperti Maudy Ayunda yang merupakan *Brand Ambassador* dari Bank CIMB Niaga, maka dari itu penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Maudy Ayunda terhadap *Brand Equity* CIMB Niaga melalui Gerakan Kejar Mimpi. Penelitian ini dilakukan pada anggota aktif di setiap Komunitas Kejar Mimpi yang berada di Kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan dan Bekasi. Penelitian ini merupakan penelitian sensus yang menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Peneliti menggunakan Teori Kredibilitas Sumber yang umumnya dapat dipakai untuk mengukur kredibilitas seorang komunikator atau sumber komunikasi. Dalam menganalisis data, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas, uji korelasi, uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi hingga uji hipotesis. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* Maudy Ayunda memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity* CIMB Niaga sebesar 93,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian hasil analisis data lainnya juga menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel X dan variabel Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas *Brand Ambassador* Maudy Ayunda berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Equity* CIMB Niaga.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Equity*, Kredibilitas, Gerakan Kejar Mimpi, Maudy Ayunda.

***THE INFLUENCE OF MAUDY AYUNDA'S CREDIBILITY AS
BRAND AMBASSADOR TOWARDS BRAND EQUITY OF CIMB
NIAGA (Survey on Kejar Mimpi Community JABODETABEK)***

ABSTRACT

The use of Brand Ambassadors is the most common marketing communication strategy used by every company or brand. Like Maudy Ayunda who is the Brand Ambassador of Bank CIMB Niaga, therefore this research focuses on how the influence of Brand Ambassador Maudy Ayunda on CIMB Niaga Brand Equity through the Kejar Mimpi Movement. This research was conducted on active members in each Kejar Mimpi Community in the cities of Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, South Tangerang and Bekasi. This research is a census research that uses quantitative methods with descriptive research types. Researchers use Source Credibility Theory which can generally be used to measure the credibility of a communicator or communication source. In analyzing the data, researchers conducted validity and reliability tests, correlation tests, simple linear regression tests, coefficient of determination to hypothesis testing. The results of the coefficient of determination in this study indicate that Brand Ambassador Maudy Ayunda has an influence on CIMB Niaga Brand Equity of 93.7% and the rest is influenced by other factors. Then the results of other data analysis also show a strong positive relationship between the X variable and the Y variable. Therefore, it can be concluded that the Credibility of Brand Ambassador Maudy Ayunda has a significant effect on CIMB Niaga Brand Equity.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Equity, Credibility, Kejar Mimpi Movement, Maudy Ayunda.