

**Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap Sikap Konsumen *Brand Celine* (Kasus: Lalisa Manoban Sebagai *Brand Ambassador*)**

**SILMA DAMAYANTI**

**ABSTRAK**

Di era industri yang kini makin berkembang dengan pesat, Perusahaan bersaing agar dapat meningkatkan strategi pasar mereka yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis atau *brand* mereka. Mereka akan terus mencari ide-ide yang unik serta berinovatif untuk memperluas jangkauan konsumen dan mengangkat citra *brand* lebih luas lagi salah satunya dengan menghadirkan *Brand Ambassador*. Hal ini yang dilakukan oleh *Brand Celine* yang menjadikan Lalisa Manoban sebagai *Brand Ambassador* mereka di tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap sikap konsumen *brand*, dengan menggunakan teori kredibilitas sumber. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis eksplanatif, dan metode survei. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan total 100 responden yang mengisi kuesioner yang telah disebar secara online. Responden dari penelitian ini adalah pengguna *Brand Celine*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis dengan menggunakan alat uji SPSS versi 31. Dari hasil data yang dikumpulkan, didapatkan hasil uji koefisien determinasi pengaruh kredibilitas *Brand Ambassador* sebesar 88,1% terhadap sikap konsumen *brand*. Nilai uji koefisien determinasi juga sejalan dengan uji hipotesis dengan adanya pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap sikap konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar dan signifikan antara kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap sikap konsumen *brand*.

**Kata Kunci** : Kredibilitas *Brand Ambassador*, Lalisa Manoban, *Celine*, Sikap konsumen, Teori Kredibilitas Sumber.

***The Influence of Brand Ambassador Credibility on Celine Brand Consument  
Attitudes (Case: Lalisa Manoban as Brand Ambassador)***

**SILMA DAMAYANTI**

***ABSTRACT***

*In today's rapidly growing industrial era, companies are competing to enhance their market strategies with the goal of expanding their business and brand. One of the efforts made is by appointing a Brand Ambassador to represent the brand, in order to broaden consumer reach and elevate brand image. This is exemplified by the brand Celine, which has appointed Lalisa Manoban as their Brand Ambassador in 2020. This study aims to determine whether there is an influence of Brand Ambassador credibility on consument attitudes, using the source credibility theory. The research employs a quantitative approach, explanatory research type, and survey method. Data was collected from a total of 100 respondents, who are users of the Celine brand, through online questionnaires. The collected data were analyzed using simple linear regression, coefficient of determination test, and hypothesis test with the help of SPSS version 31. The results show that the coefficient of determination is 88,1%, indicating that Brand Ambassador credibility has very strong influence on consument attitude. This is supported by the hypothesis test result, with a significant influence between Brand Ambassador credibility and consumer attitudes. It can be concluded that there is a significant and substantial influence between Brand Ambassador credibility and consument attitudes.*

***Keywords:*** *Brand Ambassador credibility, Lalisa Manoban, Celine, Consument Attitude, Source Credibility Theory*