

Pengaruh *Tagline*, *E-WOM* (*Electronic-Word Of Mouth*), *Visibility of Brand Ambassador* dan *Attraction of Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Produk *Fashion Jims Honey* di Kota Bekasi

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Tagline*, *E-WOM* (*Electronic-Word Of Mouth*), *Visibility of Brand Ambassador* dan *Attraction of Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap *Brand Image* dari Produk *Fashion Jims Honey* di Kota Bekasi.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kualitatif, tahap uji yang dilakukan adalah; uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji glejser, analisis regresi berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Tagline* dan *E-WOM* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand image* produk *fashion Jims Honey* di Kota Bekasi sedangkan variabel *Visibility* dan *Attraction* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Image* produk *fashion Jims Honey* di Kota Bekasi serta variabel yang paling dominan terhadap *Brand Image* dari produk *fashion Jims Honey* di Kota Bekasi adalah variabel *Visibility*.

Kata Kunci : *Attraction, Brand Ambassador, Brand Image, E-WOM, Electronic-Word Of Mouth, Tagline, Visibility*

(xiii + 105 + Lampiran)

Daftar Pustaka (2014 - 2023)