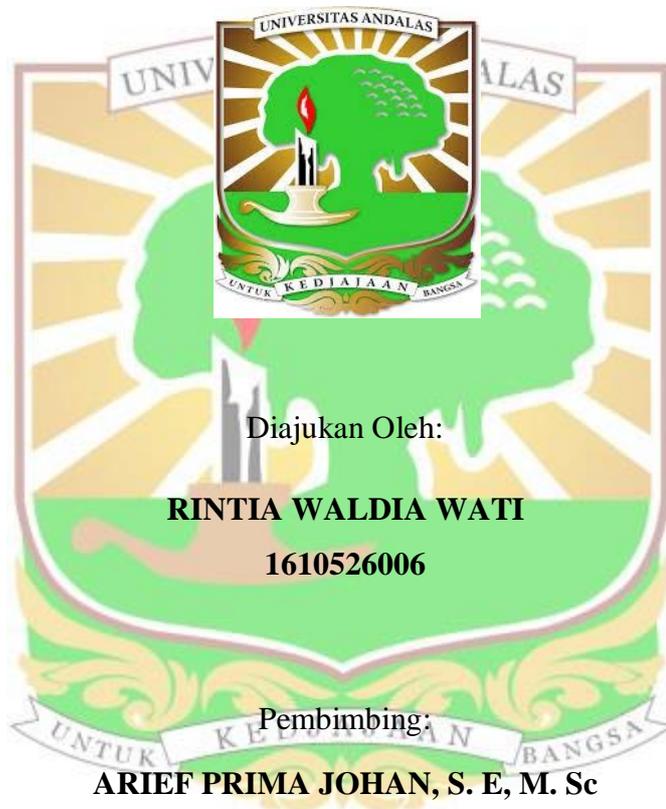


**PENGARUH *TRUSTWORTHINESS*, *EXPERTISE*, DAN
ATTRACTIVENESS BRAND AMBASSADOR TERHADAP *BRAND IMAGE*
PRODUK NATUR *HAIR TONIC* PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA
PADANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program
Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN INTAKE DIII
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2019**

	No. Alumni Universitas:	RINTIA WALDIA WATI	No. Alumni Fakultas:
	a). Tempat / Tanggal Lahir: Patek / 13 Desember 1994 b). Nama Orang Tua: Awaluddin dan Ida Ariani, S. Pd c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 1610526006 f). Tanggal Lulus: 15 Juli 2019 g). IPK: h). Prediksi Kelulusan: Sangat Memuaskan i). Lama Studi: 2 Tahun 11 Bulan j). Alamat Orang Tua: Jr. Bungo, Palaluar, Tanjung Ampalu, Sijunjung, Padang, Sumatera Barat.		

PENGARUH *TRUSTWORTHINESS*, *EXPERTISE*, DAN *ATTRACTIVENESS* BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK NATUR HAIR TONIC PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA PADANG

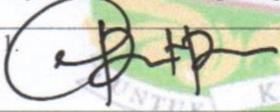
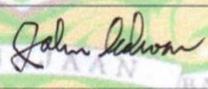
Skripsi S1 Oleh: Rintia Waldia Wati
Pembimbing: Arief Prima Johan, S. E, M. Sc

ABSTRAK

Brand image adalah anggapan tentang merek yang berada dalam benak konsumen atau ingatan konsumen dan cara seorang konsumen berpikir tentang merek secara abstrak dalam pikiran mereka. *Trustworthiness* (tingkat kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan tingkat kepercayaan yang terkait dengan *brand ambassador*. *Expertise* (keahlian) adalah persepsi konsumen akan pengetahuan, pengalaman atau kemampuan *brand ambassador* dengan produk yang didukung. *Attractiveness* (daya tarik) mengacu pada persepsi konsumen tentang daya tarik fisik seorang *brand ambassador*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness brand ambassador* terhadap *brand image* Natur hair tonic yang ditujukan pada generasi milenial di Kota Padang. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden milenial di Kota Padang yang mengetahui dan memakai produk Natur hair tonic. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan dari penulis dan metode *quota sampling* untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri – ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Data analisis menggunakan program SPSS versi 19.0. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung pengaruh *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness brand ambassador* terhadap *brand image* Natur hair tonic

Keyword: *Trustworthiness Brand Ambassador, Expertise Brand Ambassador, Attractiveness Brand Ambassador, Brand Image.*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan seminar hasil skripsi dan dinyatakan lulus pada tanggal **15 Juli 2019**. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan		2. 	3. 
Nama Terang	Arief Prima Johan, S. E, M. Sc	Drs. John Edwar, M. M	Dr. Eri Besra, S. E, M. M

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Verinita, S. E, M. Si
 NIP. 197208262003122004


 Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas
No. Alumni Fakultas	NamaTandaTangan
No. Alumni Universitas	NamaTandaTangan