

ABSTRAK**ANALISIS EFEKTIFITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR
PADA INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
LAMPUNG****OLEH****JERI NUGRAHA**

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis efektifitas penggunaan *brand ambassador* pada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Lampung. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan random sampling. Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan *stratified sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 Responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Vis CAP. Hasil dari penelitian ini di peroleh responden berjenis kelamin perempuan sebesar 77 orang atau 64,2% dan berusia 15-20 tahun sebanyak 97 dengan persentase 80,9% responden di peroleh hasil bahwa *brand ambassador* dengan indikator Vis CAP tidak setuju. Perolehan data sebagai pembandingan yang di gunakan untuk mengetahui persepsi dari calon peserta didik tentang penggunaan *brand ambassador* yang di anggap kurang *efektif* di gunakan dalam penerapan metode pemasaran dalam menjangkau para calon pendaftar juga untuk menarik minat para calon pendaftar.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Efektivitas, Pemasaran*

ABSTRACT**THE EFFECTIVENESS ANALYSIS OF BRAND AMBASSADOR USAGE
AT DARMAJAYA INSTITUTE OF INFORMATICS AND BUSINESS
LAMPUNG****By:****JERI NUGRAHA**

The purpose of the research was to analyze the effectiveness of using brand ambassadors at the DarmaJaya Institute of Informatics and Business Lampung. The data analysis method in this research used a quantitative descriptive method. The sampling technique in this study utilized random sampling. The calculation of the sample size in this research used stratified sampling with a total sample of 120 respondents. The data analysis in this research used Vis CAP. The result of this study obtained 77 female respondents, accounting for 64.2% of the total, and 97 respondents aged 15-20 years, accounting for 80.9%. The result showed that brand ambassadors, as indicated by Vis CAP, did not agree. The data obtained served as a comparison to understand the perception of prospective students regarding the usage of brand ambassadors, which was considered ineffective in marketing methods to reach potential applicants and attract their interest.

Keywords: Brand Ambassador, Effectiveness, Marketing.