

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi *smartphone* semakin pesat, termasuk perkembangan teknologi komunikasi *smartphone* di Indonesia. Para produsen *smartphone* terus memberikan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan-perusahaan *smartphone* bersaing membangun *brand image* yang baik agar menjadi pilihan konsumen salah satunya dengan memakai strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* OPPO *smartphone* di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dimana data yang didapatkan melalui kuisisioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability* jenis *puposive sampling*. Kuisisioner dibagikan kepada 100 responden yang mengetahui OPPO *smartphone* di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* OPPO *smartphone* di kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8,793 > 1,984$. Berdasarkan koefisien determinasi *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* OPPO *smartphone* di kota Bandung sebesar 19,45% dan sisanya 80,55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand ambassador, Brand image*