# ABSTRAK

Dalam sebuah merek harus adanya konsistensi untuk menjaga kualitas dan citra merek itu sendiri. Dengan adanya sikap terjadi saat ini yaitu mengenai situasi komunikasi dengan perantara sebuah perangkat yang menimbulkan penipuan hingga kriminalitas, hal ini lebih mengarah kepada pembentukan hubungan emosional yang kuat terhadap suatu merek. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui besar pengaruh *brand image* Tinder sebagai aplikasi pencari jodoh terhadap sikap mahasiswa di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif dan kausal. Sementara itu untuk studi lapangan, peneliti melibatkan 100 mahasiswa di Kota Bandung, sebagai responden dalam penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah *Methods of Successive Interval* (MSI) pada *Microsoft Excel* yang digunakan untuk proses transformasi data. Berdasarkan data penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh pengaruh signifikan *Brand Image* Tinder sebagai aplikasi pencari jodoh terhadap sikap mahasiswa di Kota Bandung yaitu sebesar 56.3%. Koefisien regresi *Brand Image* Tinder sebagai aplikasi pencari jodoh terhadap sikap mahasiswa di Kota Bandung bernilai positif, yang artinya *Brand Image* Tinder sebagai aplikasi pencari jodoh memberikan pengaruh positif terhadap sikap mahasiswa di Kota Bandung.

Kata kunci : Sikap, Konsumen, *Brand Image*