

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 smartphone Samsung di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dimana data yang didapatkan melalui kuisioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability* jenis *puposive sampling*. Kuisioner dibagikan kepada 100 responden yang di Kota Bandung yang pernah membeli atau pengguna *smartphone* Samsung dan pernah melihat iklan Samsung dalam produk *smartphone* dengan *brand ambassador* BTS. 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 smartphone Samsung di kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $7,289 > 1,984$. Berdasarkan koefisien determinasi *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image smartphone* Samsung di kota Bandung sebesar 35,2% dan sisanya 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, BTS, Samsung, Smartphone*