

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran saat ini telah berkembang pesat seiring dengan adanya perkembangan teknologi serta dinamika dari pola perilaku konsumen. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah salah satu teori yang sering digunakan dalam konteks pemasaran menggunakan *brand ambassador* karena dianggap dapat menjadikan acuan bagi sebuah brand apabila ingin merekrut seorang *brand ambassador* guna memberikan efek persuasif kepada calon konsumen dan berguna untuk memasarkan produk mereka. Fenomena citra merek (*brand image*) menjadi sebuah aspek yang dipertimbangkan dalam lingkup komunikasi pemasaran, sebuah citra yang positif dari suatu merek, diharapkan dapat membangun persepsi yang positif dari konsumen terhadap sebuah merek tertentu, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap persepsi pasar dari suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Brand Ambassador* terhadap citra merek Meraciklatte di kalangan remaja Kota Bandung. ELM, sebagai model komunikasi persuasif, membuat audiens memproses pesan secara jalur perifer, yang relevan pada penelitian yang berkaitan dengan *Brand Ambassador* dan Citra Merek Meraciklatte. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 400 responden remaja di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ELM jalur perifer, berkontribusi signifikan terhadap citra merek Meraciklatte, dan juga peran *Brand Ambassador* Daffa Dhiya beserta dimensi-nya yaitu *Recognition*, *Reputation*, dan *Affinity Royalty*, berpengaruh terhadap Citra Merek Meraciklatte pada remaja di Kota Bandung. Temuan ini membuktikan bahwa pemilihan jalur yang tepat dalam ELM serta pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan Citra Merek sebuah produk di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *Elaboration Likelihood Model*, *Brand Ambassador*, Citra Merek, Meraciklatte, Remaja, Kota Bandung.