

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *brand ambassador* produk make up L'oreal Paris. Permasalahan tersebut didasari dengan hasil pra survei yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* produk make up L'oreal yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* belum sepenuhnya mendapat tanggapan baik dari responden. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara langsung dengan konsumen L'oreal menyatakan bahwa konsumen membeli produk make up L'oreal bukan dikarenakan sosok *brand ambassador* melainkan karena kualitas produk L'oreal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *brand image* produk make up L'oreal (studi pada konsumen L'oreal kota Bandung).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berada pada kategori sangat baik. Hasil analisis regresi sederhana menunjukan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand ambassador*, *brand image*.