

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi di era teknologi industri ini menghasilkan berbagai ide-ide cemerlang dari muda-mudi Indonesia. Seperti halnya sebuah aplikasi belajar virtual. Ruangguru ini adalah sebuah aplikasi belajar yang menyediakan kelas-kelas *virtual*, *platforms* ujian online, video pembelajaran berlangganan, les privat, dan juga konten-konten pendidikan lainnya yang bisa diakses dengan cara melalui website ataupun aplikasi yang bernama Ruangguru. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan atau brand adalah strategi pemasaran melalui *Brand ambassador*. *Brand Ambassador* yang digunakan oleh Ruangguru salah satunya adalah Fiki Naki yang seorang *influencer*. Penelitian bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* Fiki Naki terhadap *brand image* Ruangguru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplamatif kausal. Dengan Teknik nonprobability berjumlah 400 sample responden yang merupakan *subscribers* YouTube Ruangguru yang mengetahui Fiki Naki. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 26. Berdasar hasil analisa dalam penelitian ini, variabel *brand ambassador* memiliki nilai rata-rata skor 1535 atau 86,85%. Sedangkan variabel *brand image* memiliki rata-rata skor 1539 atau 77%. Nilai t hitung sebesar 33.703 atau lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,966. Adapun nilai t tabel dapat dilihat pada ketentuan $\alpha/2=0,05/2=0,025$. Derajat kebebasan t tabel adalah $dk= (400-(1+1))= 389$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil dari analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R-Square* adalah sebesar 0,741 atau sebesar 74,1%. Dengan demikian, variabel *Brand Ambassador* berpengaruh pada *Brand Image* Ruangguru sebesar 74,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand ambassador, Brand image, Ruangguru, Subscribers, Fiki Naki, YouTube*