

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan bisnis *franchise* di Indonesia mengalami peningkatan pada bisnis makanan dan minuman. Kopi Lain Hati merupakan Salah satunya *coffeeshop* yang banyak dijadikan *franchise*. Kopi Lain Hati mempunyai sosial media Instagram yang digunakan untuk mempromosikan produk secara online. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa pelaku melalui *Brand Ambassador*. Kopi Lain Hati memilih Thariq Halilintar sebagai *Brand Ambassador*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Thariq Halilintar terhadap *Brand Image* Kopi Lain Hati. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplamatif kausal dengan teknik *sampling non propability* dan jumlah sampel 400 responden yang merupakan *followers* Instagram Kopi Lain Hati yang mengetahui Thariq Halilintar. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan SPSS. Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini, variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai rata-rata sebesar 74,54% dengan skor total sebesar 1491. Tanggapan yang diberikan responden secara keseluruhan masuk kedalam kategori baik. Sedangkan variabel *Brand Image* memiliki nilai rata-rata sebesar 75,66% dengan skor total sebesar 1513 yang mana tanggapan secara keseluruhan masuk kedalam kategori baik. Nilai t hitung sebesar 24,866 lebih besar dari t tabel sebesar 1,966. Adapun nilai t tabel dapat dilihat pada ketentuan  $\alpha/2=0,05/2=0,025$ . Derajat kebebasan t tabel adalah  $dk= (400-(1+1))= 398$ . 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 sebesar 0,608 atau 60,8%. Dengan demikian variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* Kopi Lain Hati sebesar 60,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Brand Ambassador, Brand Image, Kopi Lain Hati, Thariq Halilintar, Instagram*