

ABSTRAK

Fenomena kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan tinggi menjadi salah satu faktor penyebab meningkatnya perguruan tinggi di Indonesia. Hal tersebut membuat perguruan tinggi perlu melakukan komunikasi pemasaran untuk membangun *brand image* yang positif kepada masyarakat. Telkom University menggunakan *brand ambassador* untuk membangun *brand image* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom terhadap *brand image* Telkom University, menggunakan dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sedangkan dimensi dari *brand image* yaitu *strength of brand association*, *favorable of brand association*, dan *uniqueness of brand association* Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis studi komparatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden dengan populasi pengikut instagram @telkomuniversity dan @smbtelkom. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Telkom University dengan nilai hasil regresi linier berganda sebesar 0,116 untuk Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom sebesar 0,314. Sedangkan pada hasil koefisien determinasi dari pengaruh kedua *brand ambassador* terhadap *brand image* memperoleh hasil sebesar 47,4% dan 52,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: perguruan tinggi, *brand ambassador*, *brand image*, *tanjidor*, *smb telkom ambassador*