

**HUBUNGAN *BRAND AMBASSADOR* “MARSHA TIMOTHY” IKLAN  
TVC PRODUK NATUR-E ADVANCED TERHADAP MINAT BELI  
(Survei pada Ibu-ibu PKK Wilayah Pondok Cabe Udik)**

**Reyka Pundarika**

**ABSTRAK**

Latar belakang penelitian ini adalah mengenai *brand ambassador* iklan TVC produk Natur-E Advanced terhadap minat beli Ibu-ibu PKK wilayah pondok cabe udik. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh *brand ambassador* “Marsha Timothy” iklan TVC produk Natur-E Advanced terhadap minat beli ibu-ibu PKK wilayah pondok cabe udik. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah Komunikasi, Komunikasi Massa, Media Massa Televisi, Periklanan, *Brand Ambassador*, Minat Beli, dan Model AIDA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu-ibu PKK wilayah Pondok Cabe Udik sebanyak 120 responden, dengan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin sebanyak 92 responden. Hasil uji korelasi nilai r sebesar 0,825 terdapat hubungan positif yang sangat kuat. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,681 yang menyatakan bahwa 68% minat beli ditentukan oleh *brand ambassador*, dan sisanya sejumlah 32% ditentukan dari faktor lain diluar penelitian. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa nilai t hitung sebesar 13,849 > dari t tabel 1,980 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh). Seorang brand ambassador sudah seharusnya menjadi suatu ikon dan pemasaran terhadap suatu produk agar dapat mudah di ingat dan membuat khalayak tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. dari hasil yang ada disarankan produk Natur-E Advanced dapat mempertahankan bentuk promosi dengan menggunakan *brand ambassador*.

**Kata Kunci : Produk, *Brand Ambassador*, Minat beli**

**THE INFLUENCE OF A BRAND  
AMBASSADOR "MARSHA TIMOTHY" ADVERTS NATUR-E ADVANCED  
PRODUCT TVC AGAINST BUY INTEREST  
(Survey on PKK group region Pondok Cabe Udik)**

**Reyka Pundarika**

**ABSTRACT**

*Background this study was about brand ambassador ad TVC product Natur-E Advanced againts buy interest PKK group region Pondok Cabe Udik. The objectives to be achieved in this research is does influence brand ambassador "Marsha Timothy" adverts Natur-E product TVC Advanced against buy interest PKK group region pondok cabe udik. The theory used in this study is Advertising, Brand Ambassador, the buy Interest, and AIDA Model. This research uses a quantitative approach and the questionnaire as an instrument of data collection. The population in this reseach is PKK group region pondok cabe udik as much as 120 respondents, with the number of sample based on slovin formula as much as 92 respondents. Test results correlation value  $r$  of 0,825 there is a very strong positive relationship. Test results determinasi coefficient of 0,681 which stated that 68% interest purchase is determined by the brand ambassador, and the remaining 32% is determined from a number of other factors outside of research. The result of a test of the hypothesis state that a value  $t$  calculate of 13,849 > 1,980 tabel of then it can be inferred that  $H_0$  is rejected and the  $H_a$  received (there's influence). A brand ambassador was supposed to be an icon and marketing of a product so that you can easily remember and make the audience interested in the product or service offered. From the results that there is a recommended product Natur-E Advanced can maintain the form of the promotion by using the brand ambassador.*

**Keyword : Product, Brand Ambassador, Buy Interest**