

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* PRODUK MINUMAN SERBUK SARI
BUAH JERUK NUTRISARI TERHADAP EKUITAS MEREK
(Survei kepada Siswa/i SMA Negeri 35 Jakarta Pusat)**

Iko Resa Andika Fajri

Abstrak

Latar belakang dalam penelitian ini membahas tentang pentingnya *Brand Ambassador* dalam kegiatan beriklan suatu produk. PT Nutrifood Indonesia menghadirkan 1 (satu) dari 7 (tujuh) produknya yaitu, minuman serbuk sari buah jeruk Nutrisari yang merupakan produk No. 1 di Indonesia pada kategori minuman serbuk. Salah satu kegiatan periklanan yang di lakukan PT Nutrifood dalam mengiklankan Nutrisari adalah beriklan dengan media televisi, yang unik dari produk Nutrisari adalah dari awal produk ini di perkenalkan kepada masyarakat sampai sekarang, Nutrisari menggunakan *Brand Ambassador* yang sama. Untuk itu, peneliti tertarik untuk membahas seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* produk minuman serbuk sari buah jeruk Nutrisari terhadap Ekuitas Merek (survei kepada Siswa/i SMA Negeri 35 Jakarta Pusat). Teori yang digunakan adalah teori *brand ambassador* yang mempunyai karakteristik VisCap yang dihubungkan dengan Ekuitas Merek. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatif dengan metode survei ke lapangan dengan menyebarkan kuesioner sebagai bahan penelitian. Penelitian ini diambil dari siswa/i SMA Negeri 35 Jakarta Pusat. Hasil dari penelitian ini mendapatkan hasil 33,2% yang artinya, Ekuitas Merek ditentukan oleh *Brand Ambassaddor*, dan terdapat pengaruh *brand ambassador* produk Minuman Serbuk Sari Buah Jeruk Nutrisari terhadap Ekuitas Merek bagi siswa/i SMA Negeri 35 Jakarta Pusat.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Ekuitas Merek, Nutrisari

THE INFLUENCE OF THE BRAND AMBASSADOR OF THE POLLEN BEVERAGE CITRUS FRUIT NUTRISARI AGAINST BRAND EQUITY

(The survey to students/i SMA Negeri Jakarta Pusat 35)

Iko Resa Andika Fajri

Abstract

Background in this study discusses the importance of Brand Ambassador in the activity of advertising a product. PT Nutrifood Indonesia presents a one of the seven of the product which is, pollen beverage citrus fruit that is a product of Nutrisari the No. 1 in Indonesia on the category of beverage powder. One of the advertising activities undertaken PT Nutrifood in advertise Nutrisari is advertising with television media, a unique product of Nutrisari is from the beginning of this product in the introduction to the community until now, Nutrisari using the same Brand Ambassador. Therefore, researchers are interested in discussing how much influence Brand Ambassador pollen beverage citrus fruit Nutrisari against brand equity (the survey to students SMA 35 Negeri Jakarta Pusat). The theory used is a brand ambassador, the theory has a characteristic VisCap that is associated with the brand equity. The research method used is quantitative using eksplanative method with this type of research survey to spread the field with the questionnaire as research material. The research was taken from students SMA 35 Negeri Jakarta Pusat. The results of this research get result of 33.2% which means that brand equity is determined by the Brand Ambassaddor, and there is the influence of a brand ambassador Pollen beverage citrus fruit Nutrisari against brand equity for students/i SMA Negeri 35 Center of Jakarta.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Equity, Nutrisari