

PENGARUH RAFFI AHMAD SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* SNACK KINGKONG

(Survei pada followers instagram dahsyat musik)

ADITYA RACHMAN

ABSTRAK

Persaingan dunia industri periklanan pada masa kini memperlihatkan perkembangan yang signifikan, terlebih lagi dengan hadirnya produsen-produsen baru baik dalam negeri maupun luar negeri yang menginvestasikan bisnisnya di Indonesia. Para produsen pun kemudian mencari celah industri apa yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Saat ini konsumen telah dibanjiri oleh bermacam iklan produk yang hadir melalui televisi & *social media*. Hal ini didukung banyaknya penggunaan selebritis sebagai *brand ambassador* yang bertujuan untuk menarik minat khalayak luas. Diantara sekian banyak selebriti yang menjadi brand ambassador, peneliti memilih Raffi Ahmad sebagai *Brand Ambassador snack Kingkong* untuk dijadikan objek penelitian ini. Salah satu alasan peneliti memilih Raffi Ahmad yang merupakan brand ambassador snack kingkong adalah konsistensinya dalam dunia entertainment dan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* dalam membangun *brand awareness* snack kingkong. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatif. Pengambilan sample sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan penyebaran kuesioner. Survey pada *followers instagram dahsyat musik*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan Berdasarkan perhitungan uji signifikansi hipotesis atau uji t, diperoleh t hitung yaitu sebesar 24,366 > t tabel 1,66055 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Determinasi menggunakan SPSS versi 21 dapat disimpulkan bahwa terdapat Berdasarkan perhitungan diketahui nilai korelasi (r) = 0,800 dan nilai r square yaitu 0,640 = 64%. Jadi, dapat dijelaskan 64% brand awareness (Variabel Y) ditentukan oleh faktor pengaruh Raffi sebagai *brand ambassador* (Variabel X), dan sisanya sejumlah 36% ditentukan oleh faktor lain mungkin seperti Rasa, kemasan atau promosi lainnya yang tersebar di Indonesia.

Kata Kunci: Pengaruh, Brand ambassador, Brand awareness,

THE INFLUENCE OF RAFFI AHMAD AS THE BRAND AMBASSADOR TO BUILDING BRAND AWARENESS OF SNACK KINGKONG

(Survey On Followers Instagram Of Dahsyat Music)

ADITYA RACHMAN

ABSTRACT

Competition in advertising industry today has show a significant progress, moreover the presence of new foreign and domestic business producer that invested in Indonesia. Producers were looking for the industry what most attractive to the community. Currently, consumers have been overrun by various advertising products that present through television & social media. This is supported the use of celebrity as the brand ambassador aims to attract a wide audience. Among the many a celebrity who is brand ambassador , researchers choose raffi ahmad as the brand ambassador of snack kingkong to be an object on this research study. One of the reasons researchers choose raffi ahmad who as the brand ambassador of snack kingkong is he consist in the entertainment world and rhe research want to know how big the influence of raffi ahmad as the brand ambassador in building brand awarness snack kingkong. This research using quantitative with eksplanatif methode. Retrieval sample as 100 respondents using random sampling techniques. Data collection method in use with spread the questionnaire. The results show that the calculation based on the calculation of the significance hypothesis or test t , obtained t count a more bigger than t table $24,366 > 1,66055$, so H_0 turned down and H_a accepted. Based on the calculation, has known the correlation value is (r) = 0,800 and the value r square namely $0,640 = 64 \%$. So, can be explained 64 % brand awareness (variable y) determined by a factor of influence raffi as the brand ambassador (variable x) , and 36 % the other determined by other factors perhaps as a, packing or other promotion way in Indonesia.

Keyword: Influence, Brand ambassador, Brand awarness,