

**PENGARUH KREDIBILITAS RADITYA DIKA SEBAGAI *BRAND*  
AMBASSADOR CALPICO FREZZ TERHADAP *BRAND AWARENESS*  
KONSUMEN (SURVEI PADA SISWA/ SISWI KELAS 2 SMA NEGERI  
12 DEPOK)**

**Chely Apriliana Malip**

**Abstrak**

Latar belakang dalam penelitian ini membahas tentang tingginya konsumen mengkonsumsi minuman susu berfermentasi. PT Calpis masuk dengan produk minuman susu berfermentasi pertama yang menyegarkan yaitu Calpico Frezz. Salah satu kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Calpico Frezz adalah dengan beriklan di televisi untuk membentuk *brand awareness* dibenak konsumen. Tujuan penelitian untuk mengukur seberapa besar pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap *brand awareness* konsumen (survei pada siswa/siswi kelas 2 SMA Negeri 12 Depok). Teori yang digunakan adalah teori AIDA, yaitu perhatian, minat, keinginan, menggunakan yang dihubungkan dengan *brand awareness*. Kerangka teori berisi konsep teori mengenai, periklanan, iklan televisi, kredibilitas *brand ambassador* dan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatif dengan metode survei ke lapangan dengan menyebarkan kuesioner sebagai bahan penelitian. Penelitian ini di ambil dari siswa/ siswi kelas 2 SMA Negeri 12 Depok. Hasil dari penelitian diperoleh nilai t hitung  $5.715 > t$  tabel 1.66980, artinya terdapat pengaruh kredibilitas Raditya Dika sebagai *brand ambassador* calpico frezz terhadap *brand awareness* konsumen bagi siswa/siswi kelas 2 SMA 12 Depok. Saran agar PT Calpis Indonesia dapat menyesuaikan pemilihan *brand awareness* dengan target pasar yang ingin dicapai untuk membentuk *brand awareness* yang sesuai dengan keinginan perusahaan.

**Kata kunci** : Kredibilitas, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*

**THE INFLUENCE OF CREDIBILITY RADITYA DIKA AS THE *BRAND  
AMBASSADOR CALPICO FREZZ TO BRAND AWARENESS  
CONSUMERS (SURVEY CONDUCTED IN STUDENTS GRADE 2  
PUBLIC SMA 12 DEPOK)***

**Chely Apriliana Malip**

**Abstract**

The background in this study talk about the high consumers consume milk drinks ferment. Pt calpis in to the product milk drinks ferment first that refreshes namely calpico frezz. One of the activities advertising done by calpico frezz is to advertise on television to form brand awareness to consumers. Research objectives to measure the relationship the credibility of the brand ambassador against brand awareness consumers ( a study of students grade 2 high schools 12 depok ). The theory used s a theory AIDA , namely attention , interest , desire , action with the brand awareness. The framework of the theory contains the concept of the theory about, advertising, television advertising, credibility brand ambassador and brand awareness. With the definition the credibility of the brand ambassador, brand awareness. Research methodology used is the method quantitative research using the kind of research eksplanatif with a method of surveying to a court with spread the questionnaire as a research. his research in extract of students grade 2 public sma 12 depok. The result of research obtained value t count 5.715 > t table 1.66980, it means is the credibility raditya dika as the brand ambassador calpico frezz to brand awareness consumers for students grade 2 high school 12 depok. Suggestions to make pt calpis indonesia can adjust election brand awareness with the market target of to be achieved to form brand awareness that in conformity with the wish company.

**Keywords** : Credibility, Brand Ambassador, Brand Awareness