

ABSTRAK

DANDI FIRMANSYAH,11819552

Pengaruh Ariel noah sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* produk Greenlight

Kata Kunci:*Brand Ambassador, Brand Awareness*

(xv + 83 + Lampiran)

Dengan berkembangnya teknologi dengan cepat membuat perusahaan berusaha agar memasarkan produknya agar dapat mengajak konsumen untuk membeli, salah satunya penggunaan Brand Ambassador. Ariel Noah menjadi *Brand Ambassador* Greenlight sejak tahun 2013. Dengan menggunakan *Brand Ambassador* diharapkan meningkatkan *Brand Awareness* suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas apakah terdapat pengaruh antara Ariel noah sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* produk Greenlight. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism- Response*) yang pertama kali dikemukakan oleh Houland pada tahun 1993. Teori ini berasumsi adanya anggapan bahwa perubahan sikap akan tergantung sejauh mana suatu komunikasi itu diperhatikan, dipahami dan diterima. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif dan mengumpulkan data melalui metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *Audience* atau khalayak yang mengikuti Ariel noah. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Hasil dari penelitian inimenunjukkan bahwa hubungan Ariel noah sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* produk Greenlight dipengaruhi sebesar 55 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Ariel Noah sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Produk Greenlight.

Daftar Pustaka (2013-2022)