

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *ADVERTISING***

**Zati Iwani Mufda
2015140014**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR TWICE* PADA PRODUK
SCARLETT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

ABSTRAK

Untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar, perusahaan jelas mengandalkan selebriti terkenal sebagai *Brand Ambassador*, contohnya ialah *girl group*. Semakin populer *girl group*, maka pesan tersampaikan secara meluas. *Girl group* yang menjadi *Brand Ambassador* produk Scarlett Whitening yaitu Twice. Masalah dari penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* Twice pada produk Scarlett dan seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Twice pada produk Scarlett terhadap minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur *Brand Ambassador* Twice dalam produk Scarlett dan minat beli produk Scarlett dalam minat beli berdasarkan *Brand Ambassador* Twice. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran, *Brand Ambassador*, dan minat beli. Menurut Greenwood (2012) dalam Firmansyah (2019:39) ada 5 dimensi, yaitu *Transference*, *Congruence*, Kredibilitas, Daya Tarik, Dan Power. Menurut Ferdinand (2014:8) ada 4 dimensi dalam minat beli yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh *Brand Ambassador* Twice pada produk Scarlett terhadap minat beli konsumen sebesar 50,0%. Saran pada penelitian ini memperbanyak iklan Scarlett dengan *Brand Ambassador* Twice untuk meningkatkan minat beli, dan memperbanyak produk Scarlett agar tidak sulit menemukan produk Scarlett

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Brand Ambassador*, Minat Beli
Referensi : 21 buku, 5 internet
Pembimbing : Daniel Handoko, M.I.Kom.