

ABSTRAK

Masa transisi pasca-pandemi berdampak terhadap konsumsi pangan fungsional di Indonesia, salah satunya adalah suplemen bervitamin C. Fenomena tersebut menjadi tantangan bagi *brand* suplemen bervitamin dalam memasarkan produknya. Oronamin C adalah *brand* minuman bervitamin C yang dalam pemasarannya menggandeng selebriti Indonesia yaitu Vincent Rompies dan Desta Mahendra. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Oronamin C. Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan *viewer* iklan Instagram Oronamin C berjudul “*Oronamin C, Vitaminnya Enak!*”, dengan kriteria yaitu berusia 18-34 tahun, memiliki ketertarikan pada minuman bervitamin C dan berdomisili di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan sebesar 26,1% terhadap *brand awareness* Oronamin C. Hubungan kedua variabel bersifat positif dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,511 dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hubungan yang positif atau searah dapat diartikan bahwa ketika penggunaan *brand ambassador* meningkat, maka *brand awareness* Oronamin C juga akan meningkat. Hal ini selaras dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = 12,290 + 0,620X$, yang berarti setiap kenaikan 1 nilai *brand ambassador*, maka nilai *brand awareness* bertambah sebesar 0,620.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Oronamin C, Vincent Rompies dan Desta Mahendra, Iklan

ABSTRACT

The post-pandemic transitional period has had an impact on consumption of functional food in Indonesia, one of which is a vitamin C supplement. This phenomenon is a challenge for vitamin supplement brands in marketing their products. Oronamin C is a brand of vitamin C drinks which in its marketing cooperates with Indonesian celebrities, namely Vincent Rompies and Desta Mahendra. The purpose of this study is to find out whether there is influence and how much influence the brand ambassador has on brand awareness of Oronamin C. This study uses the Elaboration Likelihood Model theory. The research method used is quantitative with a survey method. The sample in this study were 100 respondents who were viewers of Oronamin C Instagram ads entitled "Oronamin C, the Vitamins are Delicious!", with the criteria of being 18-34 years old, having an interest in vitamin C drinks and domiciled in Depok District, Sleman Regency. The results showed that brand ambassadors had a significant effect of 26.1% on brand awareness of Oronamin C. The relationship between the two variables was positive with a correlation coefficient of 0.511 and a significance value of 0.000 (<0.05). A positive or unidirectional relationship can mean that when the use of brand ambassadors increases, Oronamin C's brand awareness will also increase. This is in line with the results of a simple linear regression test with the equation $Y = 12.290 + 0.620X$, which means that for every 1 increase in the brand ambassador value, the brand awareness value increases by 0.620.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Oronamin C, Vincent Rompies and Desta Mahendra, Advertising*