

Nama : Salsabilla
NIM : 20190502129
Judul : Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassadors* Clarissa Putri Terhadap *Brand Awareness* Produk Katering Sehat (Survei Pada Followers @Yellowfitkitchen)

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat semakin tinggi dikarenakan dampak adanya pandemi covid-19. Fenomena setelah masa pandemi covid-19 inilah yang menjadi salah satu faktor berkembangnya industri bisnis katering sehat di Indonesia. Berkembangnya industri katering sehat di Indonesia tidak lepas dari persaingan antar kompetitor, sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar dapat meningkatkan kesadaran merek suatu produk. Salah satu cara adalah dengan memilih *Brand Ambassador* untuk mewakili produk. Yellow Fit Kitchen memilih Clarissa Putri sebagai *Brand Ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *Brand Ambassador* Clarissa Putri terhadap *Brand Awareness* produk katering sehat @yellowfitkitchen. Peneliti menggunakan Teori S-O-R sebagai *grand theory* dan teori *VisCAP* serta teori *Brand Awareness* sebagai teori pendukung variabel pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif korelasional dengan metode survey dan sampel sebanyak 100 orang dari pengikut akun Instagram @yellowfitkitchen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh kredibilitas *Brand ambassador* (X) $0,00 < 0,05$ dengan nilai t hitung = 4.373. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Clarissa Putri tidak terlalu memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* Yellow Fit Kitchen dengan nilai sebesar 16,3%, maka H_0 diterima dan H_a di tolak yaitu tidak terdapat pengaruh kredibilitas *Brand ambassador* Clarissa Putri terhadap *Brand Awareness* produk katering sehat Yellow Fit Kitchen.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Yellow Fit Kitchen, Clarissa Putri

ABSTRACT

Public awareness of a healthy lifestyle is getting higher considering the impact of the Covid-19 pandemic. This phenomenon after the Covid-19 pandemic has become one of the factors for the development of the healthy catering business industry in Indonesia. The development of a healthy catering industry in Indonesia cannot be separated from competition between competitors, so companies are required to continue to innovate in order to increase brand awareness of a product. One way is to choose a Brand Ambassador to represent the product. Yellow Fit Kitchen chose Clarissa Putri as Brand Ambassador. This study aims to determine the effect of the credibility of Brand Ambassador Clarissa Putri on Brand Awareness of healthy catering products @ yellowfitkitchen. The researcher used the S-O-R theory as the grand theory and the VisCAP theory and the Brand Awareness theory as the supporting theories for the variables in this study. This study uses a correlational descriptive quantitative research type with a survey method and a sample of 100 people from followers of the Instagram account @ yellowfitkitchen. The results showed that the significance of the credibility of the Brand Ambassador (X) was $0.00 < 0.05$ with a $t_{count} = 4.373$. The results showed that Clarissa Putri did not really have an influence on Brand Awareness Yellow Fit Kitchen with a value of 16.3%, then H_0 was accepted and H_a was rejected, that is, there was no influence on Brand Ambassador Clarissa Putri's credibility on Brand Awareness of Yellow Fit Kitchen healthy catering products.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Yellow Fit Kitchen, Clarissa Putri*