

ABSTRAK

Pada era *hypercompetition* saat ini, perusahaan tidak lagi menonjolkan sisi kualitas produk sebagai andalan, tetapi perusahaan lebih menonjolkan sisi merek sebagai media untuk memperoleh keuntungan. Agar merek dikenal oleh konsumen, maka merek dikomunikasikan melalui media iklan. Iklan yang semakin banyak bermunculan di stasiun televisi, membuat konsumen seolah-olah 'dipaksa' untuk menerima berbagai informasi diluar kemampuannya. Oleh karena itu sekarang ini banyak perusahaan yang memanfaatkan selebritis sebagai juru komunikasi atau bintang iklan produknya dengan tujuan untuk mengangkat *awareness* dan mendorong penjualan. Hal inilah yang telah dilakukan oleh PT Nyonya Meneer dalam mempromosikan produk barunya yaitu Jamu Amurat, dimana PT Nyonya Meneer menggandeng Tukul Arwana sebagai bintang iklannya. Menurut sumber dari Humas PT Nyonya Meneer, menyatakan bahwa sejak penayangan iklan Jamu Amurat yang dibintangi oleh Tukul Arwana, penjualan jamu Amurat meningkat hingga 348%. Sedangkan berdasarkan hasil sigi awal dapat dinyatakan adanya indikasi yang positif antara *in-ad presenter* dengan *brand attitude*, dimana semakin menarik persepsi terhadap *in-ad presenter*, maka Jamu Amurat semakin disukai. Oleh karena itu berdasarkan fakta tersebut dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah *in-ad presenter* (Tukul Arwana) berpengaruh terhadap *brand attitude* Jamu Amurat berdasarkan tanggapan pemirsa televisi di Surabaya.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *in-ad presenter* menurut Rossiter & Percy dan konsep *brand attitude* menurut Batra, Aaker & Myers. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai pengaruh *in-ad presenter* terhadap *brand attitude* yang dikemukakan oleh Rossiter & Percy. *In-ad presenter* dapat diukur dari empat karakteristik, yaitu: *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sedangkan *brand attitude* dapat diukur dari enam atribut, yaitu: *packaging*, *color*, *price*, *quality*, *brand*, dan *reputation of seller*.

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, pengolahan data melalui regresi linier sederhana dan koefisien determinasi, pengujian hipotesis melalui uji t, dan menganalisis data, maka dalam penelitian ini dapat ditarik konklusi bahwa ternyata *in-ad presenter* (Tukul Arwana) mempengaruhi secara signifikan sebesar 0,731 terhadap *brand attitude* Jamu Amurat berdasarkan tanggapan pemirsa televisi di Surabaya.