



**PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* AL GHAZALI
TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK INDOMIE GORENG
(Survey pada Siswi Kelas X dan XI SMAN 6 Jakarta Selatan)**

SKRIPSI

DIMAS JANUAR PRATAMA

1210411073

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2016**



**PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* AL GHAZALI
TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK INDOMIE GORENG
(Survey pada Siswi Kelas X dan XI SMAN 6 Jakarta Selatan)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

DIMAS JANUAR PRATAMA

1210411073

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2016**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dimas Januar Pratama
NRP : 1210411073
Tanggal : 2 Agustus 2016

Bila mana dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan saya ini maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 2 Agustus 2016



(Dimas Januar Pratama)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dimas Januar Pratama
NRP : 1210411073
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalti Free Right) atas karya ilmiah saya yang Berjudul:

PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* AL GHAZALI TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK INDOMIE GORENG (Survey pada Siswi Kelas X dan XI SMAN 6 Jakarta Selatan).

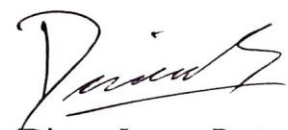
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 2 Agustus 2016

Yang menyatakan


(Dimas Januar Pratama)

PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Dimas Januar Pratama
NRP : 1210411073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsestrasi : Periklanan
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Endorser Al Ghazali Terhadap Brand Image Produk Indomie Goreng (Survey pada Siswi Kelas X dan XI SMAN 6 Jakarta Selatan).

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi/ Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.



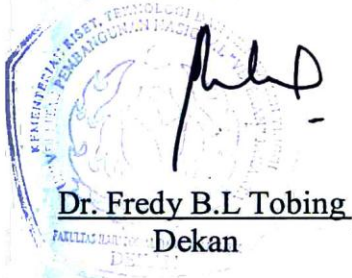
Dr. Fredy B.L Tobing
Ketua penguji



Dra. Siti Maryam, M.Si
Penguji I



Drs. Supratman, M.Si
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Fredy B.L Tobing
Dekan



Damayanti S.Sos, M.Si
Ka. Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal ujian : 27 Juli 2016

PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* AL GHAZALI TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK INDOMIE GORENG

(Survey pada Siswi Kelas X dan XI SMAN 6 Jakarta Selatan)

Dimas Januar Pratama

1210411073

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ada pada latar belakang. Hadirnya *endorser* Al Ghazali pada produk mie instan Indomie goreng merupakan hal yang menarik perhatian konsumen guna membendung berita negatif pada produk mie instan tersebut. Penggunaan *endorser* pada iklan Indomie goreng sangat berbeda dengan iklan mie instan lainnya, karena Al Ghazali adalah artis papan atas yang sedang menjadi pusat perhatian khususnya bagi kalangan anak muda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh antara daya tarik *endorser* Al Ghazali terhadap *Brand Image*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, periklanan, media televisi sebagai media beriklan, daya tarik *endorser*, *brand image*, *S-O-R* (*S-O-R Theory*). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner atau angket. Sampel yang digunakan sebanyak 67 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara daya tarik *endorser* dan *brand image*. Kesimpulannya adalah bahwa penelitian konsumen tentang pengaruh daya tarik *endorser* terhadap *brand image* sangat berpengaruh. Saran kepada produk mie instan Indomie goreng untuk tetap meningkatkan kualitas dalam beriklan dan mempertahankan apa yang sudah dicapainya.

Kata Kunci : Periklanan, Daya Tarik Endorser, Produk Indomie Goreng, Brand Image

THE INFLUENCE OF AL GHAZALI ENDORSER ATTRACTIVENESS OF THE BRAND IMAGE OF FRIED INSTANT NOODLE PRODUCTS

(Survey In Class X and XI Student Of SMAN 6 South Jakarta)

Dimas Januar Pratama

1210411073

ABSTRACT

This research was conducted to answer the problems that exist in the background. The presence of Al Ghazali as an endorser on Indomie instant fried noodles product is the thing that attract consumers in order to stem the negative news on the instant noodle products. The use of endorser in Indomie fried noodles advertising is very different from other noodles ads, because Al Ghazali is the top artist who were the center of attention, especially for young people. The objective of this study is to determine whether there is influence between the endorser Al Ghazali appeal to Brand Image. Theories that used in this research were the theory of communication, advertising, television media as an advertising media, the attractiveness of endorser, brand image, and S-O-R (S-O-R Theory). The research approach that used was quantitative research, explanative type. Data collected by distributing questionnaires. The samples that used were 67 respondents. The result showed that there was a strong influence between the attraction of endorser and brand image. The conclusion is that the consumer research on the effect of the appeal of endorser againts brand image is very influential. Advice to Indomie instant fried noodles is to increase the quality in advertising and maintain what has been achieved.

Keyword : Advertising, Endorser, product Indomie goreng, Brand Image

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Endorser Al Ghazali terhadap Brand Image Produk Indomie Goreng (Survey pada Siswi kelas X dan XI SMAN 6 Jakarta Selatan)” dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan dan bimbingan serta kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga permasalahan yang dihadapi tersebut dapat diatasi.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran proses pelaksanaan kegiatan ini dan secara khusus penulis ucapkan terima kasih kepada bapak Dr. Fredy B.L Tobing selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jakarta, ibu Damayanti, S.Sos.M.Si selaku Kaprogdi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jakarta, bapak Drs. Supratman, M.Si selaku Dosen pembimbing Skripsi saya, kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan baik moril maupun materil, dan seluruh Dosen beserta Staff FISIP UPN “Veteran” Jakarta.

Jakarta, Juli 2016

Dimas Januar Pratama

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Manfaat Penelitian	5
I.5 Sistematika Penulisan	6
 BAB II KAJIAN TEORI	 7
II.1 Teori Dasar	7
II.1.1 Komunikasi	7
II.1.2 Teori S-O-R	8
II.1.3 Periklanan	9
II.1.3.1 Tujuan Periklanan	10
II.1.4 Televisi	10
II.2 Definisi Konsep	12
II.2.1 Daya Tarik <i>Endorser</i>	12
II.2.2 <i>Brand Image</i>	15
II.2.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	17
II.2.4 Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	17
II.3 Hipotesis	18
II.4 Kerangka Berfikir	19
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 20
III.1 Pendekatan Penelitian	20
III.2 Jenis Penelitian	20
III.3 Populasi dan Sampel	21
III.3.1 Populasi	21
III.3.2 Sampel	21
III.4 Operasional Variabel	23
III.4.1 Metode Pengumpulan Data	25
III.5 Teknik Analisis Data	25
III.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
III.5.1.1 Uji Validitas	26

III.5.1.2 Uji Reliabilitas	28
III.5.2 Uji Korelasi	30
III.5.3 Uji Analisis Regresi	31
III.5.4 Uji Hipotesis	32
III.6 Waktu dan Tempat Penelitian	33
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34
IV.1 Profil Perusahaan.....	34
IV.1.1 Sejarah Singkat PT. Indofood.....	34
IV.1.2 Visi dan Misi PT. Indofood	38
IV.1.3 Sejarah Indomie	39
IV.1.4 Promosi dan Pemasaran Indomie.....	39
IV.1.5 Jenis Rasa Indomie	40
IV.1.6 Scene Iklan Indomie Goreng Al Ghazali.....	42
IV.2 Hasil Penelitian	43
IV.3 Karakteristik Responden.....	43
IV.4 Analisis Penelitian	57
IV.4.1 Variabel X Daya Tarik <i>Endorser</i>	57
IV.4.2 Variabel Y Brand Image	58
IV.5 Uji Korelasi.....	59
IV.6.1 Uji Regresi	61
IV.6.2 Koefisien Determinasi	63
IV.6.3 Uji Hipotesis	64
IV.7 Pembahasan Hasil Penelitian	65
 BAB V PENUTUP.....	67
V.1 Kesimpulan.....	67
V.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	TOP <i>Brand Award</i> Mie Instant Dalam Kemasan Bag.....	3
Tabel 2	Jadwal Tayang Iklan Indomie Goreng Versi Al Ghazali.....	4
Tabel 3	Operasionalisasi Variabel	23
Tabel 4	Uji Validitas Variabel X	27
Tabel 5	Uji Validitas Variabel Y	28
Tabel 6	Uji Reliabilitas	29
Tabel 7	Uji Reliabilitas Variabel X.....	29
Tabel 8	Uji Reliabilitas Variabel Y.....	29
Tabel 9	Interpretasi Koefisien Korelasi	31
Tabel 10	Kategori Skala Likert.....	31
Tabel 11	Jadwal Penelitian	33
Tabel 12	Usia Responden	43
Tabel 13	Televisi Mana Yang Ditonton.....	43
Tabel 14	Pernah Melihat Iklan Indomie Goreng Al Ghazali	44
Tabel 15	Analisis Variabel X.....	44
Tabel 16	Analisis Variabel X.....	45
Tabel 17	Analisis Variabel X.....	45
Tabel 18	Analisis Variabel X.....	46
Tabel 19	Analisis Variabel X.....	47
Tabel 20	Analisis Variabel X.....	47
Tabel 21	Analisis Variabel X.....	48
Tabel 22	Analisis Variabel X.....	48
Tabel 23	Analisis Variabel X.....	49
Tabel 24	Analisis Variabel Y.....	50
Tabel 25	Analisis Variabel Y.....	50
Tabel 26	Analisis Variabel Y.....	51
Tabel 27	Analisis Variabel Y.....	52
Tabel 28	Analisis Variabel Y.....	52
Tabel 29	Analisis Variabel Y.....	53
Tabel 30	Analisis Variabel Y.....	54
Tabel 31	Analisis Variabel Y.....	54
Tabel 32	Analisis Variabel Y.....	55
Tabel 33	Analisis Variabel Y.....	56
Tabel 34	Analisis Variabel Y.....	56
Tabel 35	Daya Tarik Endorser	58
Tabel 36	Brand Image.....	59
Tabel 37	Interpretasi Koefisien Korelasi	60
Tabel 38	Analisis Hasil Uji Korelasi	60
Tabel 39	Analisis Hasil Uji Regresi.....	62
Tabel 40	Hasil Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 S-O-R	9
Gambar 2 Logo PT.Indofood	34
Gambar 3 Logo Indomie	39
Gambar 4 Scene Iklan Indomie Goreng Al Ghazali	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Riset
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	t tabel
Lampiran 4	r tabel
Lampiran 5	Data Variabel X
Lampiran 6	Data Variabel Y
Lampiran 7	Dokumentasi Siswi kelas X dan XI SMAN 6 Jakarta Selatan