

**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 kuisisioner 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