

**PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* AYU TING TING TERHADAP  
*BRAND AWARENESS* PRODUK SARIMI GORENG AYAM KREMES ISI**

**2**

**(Survey Pada Siswa/siswi Kelas XII MAN 11 Jakarta Selatan)**

**Brama Amartha Putra**

**1210411221**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ada pada latar belakang. Hadirnya *endorser* Ayu Ting Ting pada produk sarimi goreng ayam kremes isi 2 merupakan hal yang menarik perhatian konsumen guna meningkatkan daya tarik pada pembeli. Penggunaan *endorser* pada iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 sangat berbeda dengan iklan mie instan lainnya, karena Ayu Ting Ting 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* Ayu Ting Ting terhadap *Brand Awareness*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, periklanan, media televisi sebagai media beriklan, daya tarik *endorser*, *brand Awareness*, *S-O-R*. 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 awareness*. Kesimpulannya adalah bahwa penelitian konsumen tentang pengaruh daya tarik *endorser* terhadap *brand awareness* sangat berpengaruh. Saran kepada produk mie instan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 untuk lebih meningkatkan kualitas dalam beriklan.

**Kata Kunci:** Periklanan, Daya Tarik Endorser, Produk Sarimi Goreng Ayam Kremes Isi 2, Brand Awareness.

**THE INFLUENCE OF A CHARM ENDORSER AYU TING TING BRAND  
AWARENESS OF PRODUCTS SARIMI FRIED CHICKEN KREMES THE**

**2**

**(Survey On Students Class XII MAN 11 South Jakarta)**

**Brama Amartha Putra**

**1210411221**

***ABSTRACT***

The study is done to answer the existing problems in the background. The presence of endorser ayu ting ting to the sarimi fried chicken kremes the 2 is very interesting attention consumers to increase traction on buyers. The use of endorser in advertisements sarimi fried chicken kremes the 2 very different advertising instant noodles other, Because ayu ting ting are artists the top being the attention especially for young people. The purpose of this research is to find can influence between attraction endorser ayu ting ting against brand awareness. He theory used in this research is communication theory, advertising, media television as a medium advertise, attractiveness endorser, brand awareness, S-O-R. Approach research used is quantitative with the kind of research eksplanatif. Engineering data collection is done in a scattering manner kuisisioner or survey. The sample used as many as 67 respondents. The result showed that there is a major impact of attraction endorser and brand awareness. The conclusion is that the consumers about the effects of the attraction endorser against brand awareness very influential. Advice to the product of instant noodles sarimi fried chicken kremes contents 2 to improve quality in advertise.

**Keywords:** advertising, attraction endorser, the product sarimi fried chicken kremes the 2, brand awareness.