

**PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* PADA IKLAN OREO VERSI
“CHRISTINA AGUILERA “ DI TELEVISI TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Survei Pada Mahasiswa UPNVJ Program Studi Ilmu Komunikasi
Angkatan 2013 Komunikasi)**

ANDINI

ABSTRAK

Endorser merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diklankan *endorser* juga *icon* atau sosok tertentu yang sering juga digunakan sebagai model iklan. Adanya isu kandungan melamin dalam produk oreo telah menyebabkan kerugian pada PT. *Kraft Food* Indonesia 90% produk oreo yang dijual secara bebas merupakan produk asli Indonesia, produk oreo yang di produksi oleh PT. *Nabisco Food CoLtd*, China dengan kandungan melamin sebesar 366.08mg/kg dan 36169mg/kg. dengan adanya isu melamin Oreo ingin menampilkan tampilan yang berbeda. *Brand image* merupakan keyakinan, ide, dan kesan yang dipengang oleh seseorang tentang sebuah objek, sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang diceritakan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, dan metode penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh daya tarik *endorser* pada iklan oreo versi Chistina Aguilera di televise terhadap *brand image* pada Survei Pada Mahasiswa UPNVJ Program studi ilmu komunikasi Angkatan 2013 Komunikasi komunikasi sebanyak 205 orang dengan sampel penelitian 67 orang dari rumusan slovin. Peneliti ini menggunakan teknik analisis regresi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 0,545%. menurut hasil hipotesis maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa ada pengaruh daya tarik *endorser* pada iklan oreo versi Christina Aguilera ditelevisi terhadap *brand image* pada Pada Mahasiswa UPNVJ Program studi ilmu komunikasi Angkatan 2013 Komunikasi

Kata Kunci : Daya Tarik *Endorser* , Iklan Oreo, *Brand Image*

**THE INFLUENCE OF A CHARM *ENDORSER* IN ADVERTISEMENTS OREO
VERSION “CHRISTINA AGUILERA” DITELEVISION TO *BRAND IMAGE*
(Survey Conducted In Students Of The Faculty Political Science And Social Science
The 2013 Communication)**

ANDINI

ABSTRACT

Endorser is supporting advertising or also known as the star of advertisements that supports product endorser diklankan also icon or figure of certain of which are often also used as a model of advertising .The concerns the womb melamine in the product oreo has caused in losses to pt .Kraft food indonesia 90 % of the oreo sold freely is the product native indonesia , products oreo in production by pt.nabisco food coltd , china and she melamine of 366.08mg / kg and 36169mg per kilogram . To the concerns melamine oreo want to show a display different .Brang image is belief , idea , and the impression that dipengang by someone about an object , while image brand is perceptions and belief that is held by consumers , As recalled association embedded in memory konsumen.penelitian this uses the method the quantitative approach with a kind of penelitianeksplanatif, and methods penelitian this uses the survey. Population this research the use writers the questionnaire as instrument data collection.Based on the results of the hypothesis the influence of a charm endorser in advertisements oreo version chistinaaguilera on television to the brand image of on university students construction of national veteran jakarta the faculty of social and political science the 2013 communication as many as 205 people with sample penelitian 67 people of formulation slovin. Using a technique penelitih this regression analysis the results of penelitian this indicates that 0,545 % dangerous products the hypothesis so ho were rejected and ha accepted that means that is the influence of a charm endorser in advertisements oreo version christinaaguileraditelevisi to the brand image of on students upnvj the faculty of political and social.

Keywords: Attraction Endorser , Oreo Ads, The Brand Image