

**PENGARUH DAYA TARIK *ENDORSER* PADA TVC IKLAN  
MIE SARIMI VERSI “ALIANDO SYARIEF 2015” TERHADAP  
TINGKAT *BRAND AWARENESS*  
(STUDY PADA ALIANDO LOVERS JAKARTA SELATAN)**

**Indah Widyasari**

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan menjadi perumusan masalahnya adalah “Apakah Ada Pengaruh Daya Tarik *Endorser* pada TVC Iklan Sarimi versi “Aliando Syarief 2015” terhadap tingkat *Brand Awareness*?”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif dan metode penelitian *survey*, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Aliando *Lovers* Jakarta Selatan sebanyak 113 orang dengan teknik penarikan sampel data sensus. Hasil yang didapatkan terdapat hasil koefisien korelasi  $r = 0,551$ . Dari tabel interpretasi  $r$ , maka nilai tersebut berada pada posisi 0,40 – 0,70 yang berarti bahwa terdapat hubungan positif yang cukup berarti antara daya tarik *endorser* Aliando Syarief dengan *brand awareness*. Hal ini menunjukkan ke arah korelasi (hubungan) yang cukup antara variabel X dan variabel Y. Dengan demikian jika dilihat dari uji hipotesis dimana nilai T hitung sebesar  $6,960 >$  dari T tabel ( $113 - 2 = 111$ ) sebesar 1,659, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh daya tarik *endorser* Aliando Syarief pada TVC Iklan Mie Sarimi terhadap *brand awareness*.

**Kata kunci** : Periklanan, daya tarik *endorser*, Produk mie instan Sarimi, TVC, *brand awareness*.

**INFLUENCE ENDORSER ATTRACTIVENESS ON SARIMI  
NOODLES AD TVC VERSION OF “ALIANDO SYARIEF 2015”  
ON THE LEVEL OF BRAND AWARENESS  
(STUDY ON ALIANDO LOVERS SOUTH JAKARTA)**

**Indah Widyasari**

**Abstract**

The study was conducted, the formulation of the problem is “How much influence endorser attractiveness on sarimi noodles ad tvc version of ‘Aliando Syarief 2015’ on the level of brand awareness?”. This study uses a quantitative research approach to the nature of an explanatory research and survey research methods, the population in the study are members Aliando Lovers South Jakarta, 113 people with census sampling techniques. The result obtained are the result of the correlation coefficient  $r = 0,551$ . From the interpretation table  $r$ , then the value is in the position of 0,40 to 0,70, which means that there is a positive relationship is enough power endorser pull Aliando Syarief with brand awareness. This indicates the direction of the correlation between the significant variables X and Y. Thus, when viewed from the hypothesis test in which the value of T calculated for 6,960 > T table (113-2=111) of 1,659, then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted, meaning that there are significant power endorser attractiveness on sarimi noodles ad tvc version of ‘Aliando Syarief 2015’ on the level of brand awareness.

**Keyword** : Advertising, Endorser attractiveness, Sarimi noodles product, Television media, *brand awareness*.