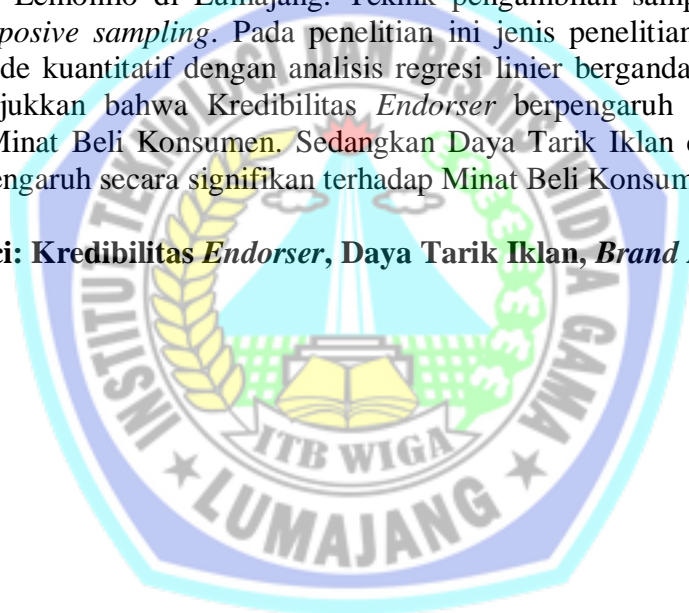


ABSTRAK

Melihat dari tingginya permintaan konsumen terhadap produk mie instan di Indonesia, telah bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk mie instan dengan inovasinya yang melakukan perubahan positif di sektor kesehatan yaitu dengan menggunakan kandungan dari bahan-bahan alami yang lebih aman untuk dikonsumsi, salah satunya adalah produk mie instan Lemonilo. Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser*, daya tarik iklan, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen mie instan Lemonilo di Lumajang. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredibilitas *endorser*, daya tarik iklan, dan *brand image*. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner terhadap 60 responden yaitu konsumen mie instan Lemonilo di Lumajang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas *Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan Daya Tarik Iklan dan *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata kunci: Kredibilitas *Endorser*, Daya Tarik Iklan, *Brand Image*.



ABSTRACT

Seeing from the high consumer demand for instant noodle products in Indonesian, there have been emerging companies that produce product instant noodles with innovations that make positif changes in the sector health, namely by using the content of natural ingredients that are safer for consumption, one of wich is the Lemonilo instant noodle product. The purpose of this study was to determine the effect of endorser credibility, advertising attractiveness, and brand image on consumer buying interest in Lemonilo instant noodles in Lumajang. The independent variables used in this study are endorser credibility, advertising attractiveness, and brand image. The dependent variable used in this study is consumer buying interest. The data collection method used in this study was by conducting a literature study and distributing questionnaires to 60 respondents, namely Lemonilo instant noodle consumers in Lumajang. The sampling technique used purposive sampling technique. In this research, the type of research used is quantitative methode with multiple linier regression analysis. The results of this study indicate that endorser credibility has a significant effect on consumer buying interest. Meanwhile, Advertising Attractiveness and Brand Image have no significant effect on Consumer Buying Interest.

Keywords: *Endorser Credibility, Ad Attractiveness, Brand Image.*

