

ABSTRAK

Kemajuan bisnis penyedia internet berkembang sangat pesat saat ini. Demi menguasai pangsa pasar, para perusahaan penyedia internet melakukan bermacam-macam strategi salah satunya adalah menggunakan *endorser*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari pemberitaan negatif tentang *endorser* TelkomSpeedy yaitu Abdul Qodir Jaelani (Dul) terhadap *brand image* dan sikap konsumen atas merek Telkom Speedy. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebar kuesioner kepada 120 responden yang mengetahui tentang merek TelkomSpeedy dan belum menggunakan TelkomSpeedy serta mengetahui pemberitaan tentang kecelakaan Dul. Metode analisis yang digunakan adalah *path analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan variabel pemberitaan negatif *endorser* (X) tidak berpengaruh signifikan dengan terhadap variabel *brand image* (Z1), variabel *brand image* (Z1) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas merek (Z2), variabel pemberitaan negatif *endorser* (X) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas merek (Z2).

Kata Kunci : pemberitaan negatif *endorser*, *brand image*, sikap konsumen atas merek

ABSTRACT

The development of internet provider business is growing rapidly. In order to dominate the market share, the internet provider company does various strategy such as using an endorser

The purpose of this research is to determine the impact which caused by negative information of Abdul Qodir Jaelani (Dul) as Telkom Speedy's endorser towards brand image and consumer's attitude on Telkom Speedy brand. This research uses quantitative method with giving questioner to 120 respondents whose know about Telkom Speedy and Dul's accident but never uses Telkom Speedy before. The method used in this research is path analysis.

The result showed that endorser's negative information has no significant effect towards brand image, brand image has a significant effect towards consumer's attitude on brand, endorser's negative information has a significant effect towards consumer's attitude on brand.

Keywords: endorser's negative information, brand image, consumer's attitude on brand.

