

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang diberikan *celebrity endorsement* Al Ghazali pada iklan televisi terhadap *brand image* Indomie, serta mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *celebrity endorsement* Al Ghazali dan *brand image* Indomie. Teori yang mendasari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, periklanan, dan *celebrity endorsement* yang terdiri dari *celebrity endorser* dan *advertisement* serta *brand image*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan variabel *celebrity endorser* (X1), *advertisement* (X2), dan *brand image* (Y). Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dengan responden penduduk usia muda di kota Bandung yang pernah menyaksikan iklan televisi Indomie yang dibintangi oleh Al Ghazali, dan berdasarkan rumus sampel Slovin maka didapatkan sampel dengan jumlah 400 orang. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang terdiri dari *celebrity endorser*, dan *advertisement* dapat mempengaruhi *brand image* sebesar 19,2%, dan 80,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Tanggapan responden mengenai *celebrity endorsement* Al Ghazali termasuk dalam kategori baik dengan skor 75,78%, dan tanggapan responden terhadap *brand image* Indomie juga termasuk kedalam kategori baik dengan skor 77,92%.