

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communications & Advertising*
Septian Pratama
44308010028

Pengaruh Iklan TVC Mizone 2012 terhadap Brand Image Merek Mizone pada Mahasiswa/i Aktif PKK FIKOM UMB
Jumlah halaman : X + 109
Bibliografi : 29 Buku referensi & 4 Sumber lainnya (Internet & Surat Kabar)

ABSTRAKSI

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif studi eksplanatif terhadap Mahasiswa/i aktif kelas karyawan Fikom Universitas Mercu Buana. Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 2000 Mahasiswa/i dengan jumlah sampel sebanyak 100 dengan Pemilihan sampel menggunakan teknik *Non - Probability Sampling*, Prinsip tersebut diterapkan dengan *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sampel dengan bertitik tolak pada penelitian sendiri bahwa sampel yang diambil memiliki ciri-ciri yang khusus dari populasi, sehingga dapat dianggap representatif. Maka untuk itu peneliti mengajukan pertanyaan terlebih dahulu untuk mengetahui bahwa orang tersebut pernah melihat iklan televisi Mizone atau tidak. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode angket dengan skala *likert*. Uji analisis menggunakan uji Validitas & Realibilitas Variabel, uji Korelasi dan uji regresi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa pengaruh Iklan TVC Mizone 2012 terhadap *brand image* merek mizone sebesar 36 % dan 64 % di pengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.