

Catur Wulandari (44314110091)

Pengaruh terpaan tagline halal pada rangkaian produk Wardah versi “Wardah Halal Dari Awal “ dalam iklan TVC terhadap pembentukan *brand awareness* ( Studi pada kalangan mahasiswa Mercubuana).

76 halaman + 20 buku + 6 jurnal + 4 media online + lain-lain (1996-2014)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Terpaan Iklan melalui *tagline* yang dilakukan Wardah dalam pembentukan *Brand Awarenessnya*. Untuk menguji penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner. Pernyataan pernyataan dalam kuesioner disesuaikan dengan variable-variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh terpaan iklan, terhadap pembentukan *brand awareness*.

Terpaan iklan adalah proses dimana individu memperoleh pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang disampaikan melalui media periklanan komersial. Kegiatan pemasaran dan periklanan inilah yang membuat produsen harus pintar dalam menempatkan produknya agar sesuai target konsumen. Dampak efektif dari terpaan iklan yang berulang kali yaitu memperoleh perhatian dari individu penerima yang terkena terpaan pesan iklan tersebut, dan kemudian akan membentuk kesadaran individu tersebut terhadap merek yang menerpanya. Setelah timbul kesadaran dalam benaknya, kemudian akhirnya akan menciptakan citra pada merek, baik itu positif, maupun negatif.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Mercubuana Meruya Strata 1 Reguler-2. Sedangkan sampel diambil sebanyak 100 orang dengan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Instrumen penelitian ini di uji validitas dan reliabilitas dengan melihat *corrected item total correlation* dan *cronbach alpha* dan item pertanyaann dinyatakan valid.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) terpaan iklan berpengaruh negative terhadap pembentukan *brand awareness*, ditunjukkan dengan koefisiensi regresi bernilai 0,046 dengan sig = 0,646 ( $p > 0,05$ ) yang berarti tidak ada hubungan signifikan antara terpaan iklan dengan pembentukan *brand awareness*. (2) besarnya pengaruh terpaan iklan terhadap brand awareness 0,2 % dan sisanya 98 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar bvariabel penelitian ini.

Kata Kunci : terpaan iklan, *tagline*, *brand awareness*