



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI ADVERTISING & MARKETING
COMMUNICATION
CHASANAH SHAHAB
44310010046**

PENGARUH ISI PESAN IKLAN MASTIN TERHADAP *BRAND AWARENESS* (Survey Terhadap Mahasiswa Universitas Mercubuana Jurusan Advertising & Marketing Communication Angkatan 2011-2013)

Jumlah Halaman : 101 Isi + 21 Lampiran
Bibliografi : 27 Acuan, Tahun 1948-2011

ABSTRAK

Maraknya perang iklan di televisi membuat para perusahaan bersaing ketat untuk membuat iklan yang kreatif dan inovatif. Mastin merupakan perusahaan yang gencar dalam mengiklankan produknya. Iklan merupakan komunikasi antara produsen dengan konsumen, dalam menyampaikan komunikasi tersebut iklan memerlukan suatu pendekatan yang bertujuan untuk mempersuasi agar iklan itu dapat menarik dan menciptakan *brand awareness* pada benak *audiens*. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh isi pesan iklan mastin terhadap *brand awareness* (survey terhadap mahasiswa Universitas Mercubuana jurusan Advertising & Marketing Communication angkatan 2011-2013).

Pada konsep isi pesan iklan menurut Bovee terdapat 4 dimensi, yaitu : (1) isi pesan, (2) struktur pesan, (3) format pesan, dan (4) sumber pesan. Dan konsep *brand awareness* menurut David A. Aaker ada 4 dimensi, yaitu : (1) *top of mind*, (2) *brand recall*, (3) *brand recognition*, dan (4) *unaware of brand*.

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif. Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan survei terhadap 114 responden mahasiswa Universitas Mercubuana jurusan Advertising & Marketing Communication angkatan 2011-2013. Untuk mendapatkan jumlah responden peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *total sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis, hasil uji regresi sebesar 60,6% yang artinya isi pesan iklan Mastin memberikan pengaruh positif yang dapat menciptakan *brand awareness* pada mahasiswa/i Universitas Mercubuana Jurusan Advertising & Marcomm angkatan 2011 – 2013. Hasil uji korelasi sebesar 0,778 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel.