



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI MARKETING KOMUNIKASI & ADVERTISING

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK *CELEBRITY ENDORSER* DAN *JINGLE* PADA IKLAN TV MIE SEDAAP WHITE CURRY TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA MAHASISWA/I AKTIF UNIVERSITAS MERCU BUANA FAKULTAS KOMUNIKASI ANGKATAN TAHUN 2016/2017

5 BAB + 94 HALAMAN + 6 LAMPIRAN

CHRISTINA DEWI SILALAH (44312120014)

ABSTRAK

Iklan sangat penting bagi setiap perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada sasaran yang dituju. Begitu beraneka ragamnya tayangan iklan di media televisi yang menjadi pemicu kompetisi antar merek produk yang diiklankan semakin meningkat, maka dalam pembuatan iklan harus direncanakan sebaik mungkin. Setiap iklan memiliki daya tarik yang berbeda-beda. Memerlukan strategi yang kreatif dalam pengolahan pesan iklan agar iklan tersebut dapat menimbulkan kesadaran khalayak kepada suatu merek (*Brand Awareness*). Untuk itu perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh daya tarik *Celebrity Endorser* dan *Jingle* dalam iklan televisi *Mie Sedaap White Curry* versi Syahrini terhadap *Brand Awareness* ?

Teori yang digunakan yaitu *Hierarchy Of Effect* dan AIDA. Dan teori yang dipakai untuk mengukur elemen *Celebrity Endorser* peneliti menggunakan komponen *familiarity*, *relevance*, *esteem*, *differentiation*. Dan untuk mengukur elemen *Jingle* menggunakan komponen *memorability*, *meaningfulness*, *likeability*, *transferability*, *adaptability*, dan *protectability*. Komponen *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption* dipakai untuk mengukur elemen *Brand Awareness*.

Penelitian ini eksplanatif dengan menggunakan metode penelitian survey dengan populasi mahasiswa/i aktif Universitas Mercu Buana kampus meruya fakultas komunikasi tahun 2016/2017. Adapun sampel yang dipakai sebanyak 81 yang dihitung dengan rumus Yamane. Mekanisme yang digunakan random sampling dan pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Jingle* memiliki efek yang mempengaruhi *Brand Awareness*, nilai F hitung 286,784 dengan tingkat sig. = 0,000. Nilai Uji t 8,746 sig.= 0,000 untuk *Celebrity Endorser*, dan 5,709 sig. = 0,000 untuk *Jingle*. Dapat disimpulkan *Celebrity Endorser* dan *Jingle* memiliki efek yang mempengaruhi *Brand Awareness* baik secara simultan maupun parsial. Saran dari penelitian ini adalah penting untuk memilih *Celebrity Endorser* yang sudah dikenal khalayak, serta memiliki kesesuaian dengan citra produk, target market juga kredibilitas dan juga penting membuat *jingle* yang mudah diingat, disukai, dan juga tidak mudah usang tentunya.