



**BIDANG STUDI MARKETING COMMUNICATION
AND ADVERTISING**

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

Firmansyah (44310110079)

**PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSER MAUDY AYUNDA DALAM
IKLAN TELEVISI TEH JAVANA TERHADAP BRAND AWARENESS
TEH JAVANA PADA MAHASISWA FIKOM UMB 2014**

Jumlah halaman : xii +83 halaman+ 16 lampiran
Bibliografi : 35 acuan, Tahun 1989 - 2010

ABSTRAK

Penggunaan Endorser dalam iklan media televisi dinilai penting untuk memasarkan produk atau jasa yang diiklankan. Teh Javana sebagai produk baru minuman teh dalam kemasan memilih Maudy Ayunda untuk menjadi bintang iklannya. Untuk memperkenalkan produk Teh Javana beriklan di media televisi untuk meningkatkan *brand awareness*. Maudy Ayunda sebagai endorser dinilai produsen layak untuk mewakili tujuan brand awareness yang ingin dicapai oleh produsen produk Teh Javana kepada masyarakat.

Landasan Teori yang digunakan adalah *brand awareness* dan *endorser*. Selain teori atau konsep tersebut digunakan juga konsep hierarki efek, dan elemen – elemen iklan televisi.

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survai, dengan sampel jumlah anggota 90 responden dari populasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana 2014 . Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand endorser Maudy Ayunda memiliki pengaruh terhadap brand awareness Teh Javana.