

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *ADVERTISING*
SKRIPSI, JULI 2022**

**Muhammad Rifqi Fadhly
2015140006**

**PENGARUH IKLAN TELEVISI *HANDSANITIZER* SAHAJA VERSI AWALI NIAT BAIK TERHADAP *BRAND AWARENESS* DI MASA PANDEMI COVID – 19
(xiii+68 Halaman+40 Tabel+7 Gambar)**

ABSTRAK

PT Unilever Indonesia meluncurkan rangkaian produk perawatan rumah terbarunya, Sahaja. Produk tersebut mengedepankan pentingnya niat untuk menjadikan rumah bersih dan higienis pada masa pandemic covid – 19. Mengingat bahwa produk Sahaja merupakan produk terbaru dengan kategori *handsanitizer*, sudah semestinya menggunakan iklan dalam meningkatkan promosi penjualan demi tercapainya *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur Iklan Televisi *Handsanitizer* Sahaja versi Awali Niat Baik, *Brand Awareness Handsanitizer* Sahaja versi Awali Niat Baik, dan Pengaruh Iklan *Handsanitizer* Sahaja versi Awali Niat Baik di Televisi terhadap *Brand Awareness* Warga RW. 01 Kelurahan Cipete Selatan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori elemen – elemen Iklan Televisi dengan dimensi antara lain: *Music/Jingle*, *Storyboard*, *Copy/Script*, *Endorser*, *Signature Slogan*, dan *Logo*. Kemudian selanjutnya menggunakan teori tingkatan *Brand Awareness* dengan dimensi antara lain: *Unware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei bersifat eksplanatif. Informasi dan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner kepada 88 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan taraf kepercayaan sampel terhadap populasi sebesar 90% dan taraf kesalahan sebesar 10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan warga RT. 01 Kelurahan Cipete Selatan Kecamatan Cilandak terhadap Iklan Televisi dan *Brand Awareness Handsanitizer* Sahaja versi Awali Niat Baik berada dalam kategori baik, hal tersebut diperoleh berdasarkan hasil rekapitulasi dengan nilai mean variabel X sebesar 3,02 dan Variabel Y sebesar 3,11. Kemudian diperoleh nilai $R = 0,783$ dan $R\ Square = 0,612$. Angka tersebut diartikan bahwa *Brand Awareness* yang disebabkan oleh pengaruh Iklan Televisi sebesar 61,2%, sementara sisanya yaitu 38,8% atau 0,388 dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

Kata Kunci : *Advertising*, Iklan Televisi, *Brand Awareness*

Referensi : 17 Buku, 2 Jurnal dan 3 Website

Dosen Pembimbing : Dr. Oktaviana Purnamasari, M.Si