

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI ADVERTISING

Skripsi, Januari 2022

Julfian Saputra

2017140051

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN SUPERMI NUTRIMI DI TELEVISI
TERHADAP *BRAND AWARENESS***

(104 Halaman + 42 Tabel + 8 Gambar + Lampiran)

ABSTRAK

Kreatifitas menjadi kunci suksesnya iklan sebuah produk. Seperti iklan Supermi Nutrimi yang memiliki daya tarik bagi konsumen yang menyukai mie instan yang sehat. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur daya tarik iklan yang dilakukan Supermi Nutrimi versi “Dapet Baiknya Dapet Enaknya” terhadap konsumen, *brand awareness* Supermi Nutrimi versi “Dapet Baiknya Dapet Enaknya” terhadap konsumen, pengaruh daya tarik iklan Supermi Nutrimi versi “Dapet Baiknya Dapet Enaknya” di televisi terhadap *brand awareness*. Teori yang digunakan adalah daya tarik iklan meliputi *meaningful*, *believable*, dan *distinctive* serta *brand awareness* meliputi *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 83 responden pada warga RT. 01 dan RT. 05 Pondok Ranji, Tang-Sel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi terhadap *Brand Awareness* secara keseluruhan responden merespon setuju dari semua pernyataan Y di kuesioner penelitian, dan besarnya pengaruh Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi memiliki hubungan positif dan kuat sebesar 0,571 terhadap *Brand Awareness* pada warga RT. 01 dan RT. 05 Pondok Ranji, Tang-Sel dengan presentase Daya Tarik Iklan mempengaruhi *Brand Awareness* sebesar 57,1% sementara sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : **Mie Instan, Daya Tarik Iklan, dan *Brand Awareness***

Referensi : **13 Buku, 9 Jurnal, 2 Skripsi, dan 7 Website**

Dosen Pembimbing : **Velda Ardia, S.I.Kom, M.Si**