

ABSTRAK

Pambudi, Kurniawan Unggul. 2014 Skripsi. Judul: " Analisis Faktor – Faktor Pembentukan *Brand Awareness* : *Periklanan* (Studi Kasus Iklan Produk Top Coffee Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi M.Ag

Kata Kunci : Periklanan, *Brand Awareness*

Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah, mempunyai daya bujuk (*persuasive*) yang kuat dan diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* dibentuk sebagai kunci dalam ekuitas merek. Sehingga penjualan produk Top Coffee dapat meningkat.

Tujuan penelitian ini adalah (a) Mengetahui faktor-faktor pembentukan *brand awareness* produk Top Coffee (b) Mengetahui faktor yang lebih dominan dalam pembentukan *brand awareness* produk Top Coffee (sebagaimana hasil point 1).

Lokasi penelitian di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada mahasiswa minimal semester 3 dari 6 fakultas dan 20 jurusan dengan jumlah mencapai 7.141 mahasiswa. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis faktor.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah pesan iklan, *tagline* iklan, *celebrity endorser* iklan, media iklan, efektifitas iklan, persepsi iklan, *brand identity design*, iklan televisi dan frekuensi penayangan iklan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, hasil rotasi dengan metode analisis faktor responden disimpulkan bahwa 9 variabel dapat direduksi menjadi 7 faktor yaitu efektifitas iklan dengan nilai 33.032 %; pesan iklan 8.011 %; *celebrity endorser* 6.473 %; iklan televisi 4.728 %; persepsi iklan 4.305 %; frekuensi penayangan iklan 4.229 % dan norma moral iklan 3.480 %. Faktor yang paling dominan sebagai pembentuk *brand awareness* produk top coffee adalah efektifitas iklan.