

ABSTRAK

Adanya persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan menjadikan setiap perusahaan berusaha membangun dan mendapatkan kesetiaan daei pelanggan. Tingginya pertumbuhan *market share* iklan televisi nasional di indonesia menyebabkan munculnya iklan-iklan televisi yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Pelanggan yang melihat iklan televisi tersebut sudah mengenal ekuitas merek iklan yang dilihatnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh iklan televisi terhadap ekuitas merek Bakmi Mewah pada mahasiswa *marketing communication* Universitas Telkom. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik *sampling probability*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Dari hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap ekuitas merek bakmi mewah. Variabel iklan televisi yang merupakan audio, video, pesan, tallent, dan emotional termasuk dalam kategori baik. Adapun komponen iklan televisi yang dominan mempengaruhi ekuitas merek bakmi mewah adalah pesan iklan.

Kata Kunci : iklan televisi, ekuitas merek.