

ABSTRAK

Telkom University merupakan sebuah perguruan tinggi swasta yang berada di Kota Bandung. Telkom University tiap tahunnya menerima Mahasiswa baru dari berbagai sekolah menengah atas, salah satunya SMA Negeri 1 Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang diberikan lima nilai berita tentang Telkom University terhadap *brand awareness* Telkom University dan seberapa besar *awareness* siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015 pada Telkom University.

Teori yang mendasari penelitian ini adalah bauran pemasaran, promosi, komunikasi pemasaran, berita, dan lima nilai berita yang terdiri dari *timeliness*, *proximity*, *prominence*, *consequence*, dan *human interest*, serta perilaku konsumen, AIDA dan *brand awareness* yang mempunyai empat kategori yaitu *unaware of a brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan variabel *timeliness* (X_1), *proximity* (X_2), *prominence* (X_3), *consequence* (X_4), *human interest* (X_5) dan *brand awareness* (Y). Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan responden siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015 yang berjumlah 186 orang.

Hasil penelitian diperoleh melalui pengolahan data dari hasil tanggapan responden yang telah menjawab pernyataan dalam kuesioner berdasarkan variabel. Hasil penelitian ini menggambarkan respon dari siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015 mengenai pengaruh lima nilai berita terhadap *brand awareness* Telkom University.

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa lima nilai berita tentang Telkom University mempunyai nilai 72,7% dalam mempengaruhi *brand awareness* Telkom University, 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. *Awareness* responden terhadap Telkom University sudah dalam kategori baik yang mana mempunyai nilai 62,93%.

Kata Kunci: lima nilai berita, *timeliness*, *proximity*, *prominence*, *consequence*, *human interest*, *brand awareness*