

ABSTRAK

Iklan merupakan aspek penting bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Sekarang konsumen melihat iklan di televisi sebelum menyadari keberadaan produk. Pemasar dapat menciptakan posisi produk yang kuat dibenak pelanggannya dengan bantuan iklan televisi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan dan pengaruh iklan produk Im3 melalui Iklan Televisi terhadap *Brand Awareness* pelanggan. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan Telkom University. Dengan menggunakan rumus Bernoulli yang diperoleh dari 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan televisi dan variabel *brand awareness* masing-masing memiliki garis kontinum 74,51% dan 73,98%. Pengaruh iklan televisi pada *Brand Awareness* Im3 sebesar 62%.

Kata kunci : *Brand Awareness*, Iklan Televisi