

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi oleh permasalahan terkait *Brand Awareness* Indoeskrim Nusantara .Permasalahan tersebut didasari dengan hasil pra survei yang menunjukkan bahwa Iklan ini sangat ramai diperbincangkan dan di repost di LINE bahkan hadir di LINE Today July 2017.Hal tersebut menunjukkan bahwa konten iklan sudah menarik perhatian, namun brand awareness di masyarakat belum bertumbuh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Terpaan Iklan Indoeskrim Nusantara “Kisah Legenda Nusantara (3’) yang terdiri dari Frekuensi, Intnsitas, Durasi, serta Kreativitas Iklan yang terdiri dari Unique, Smart, Original, Undang Rasa Ingin Tahu, Recognize, Shocking, dan Relevan terhadap *Brand Awareness* di Kalangan Generasi Y dan Z Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berganda dan kausal. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi berganda, analisis pengaruh parsial, dan koefisinesi determinasi untuk mengetahui pengaruh Terpaan Iklan dan Kreativitas Iklan terhadap Brand Awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Terpaan Iklan dan Brand Awareness berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukan bahwa variable Terpaan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness sebesar 23,9%, dan Kreativitas Iklan dan Brand Awareness berada pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variable Kreativitas Iklan berpengaruh secara signifikan sebesar 50,0%.

***Kata kunci:* terpaan iklan, kreativitas iklan, brand awareness, indoeskrim nusantara**