

ABSTRAK

Periklanan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dirasa paling efektif. Beriklan di media sudah bukan hal yang asing, di televisi contohnya. Televisi merupakan suatu media yang memiliki andil besar dalam dunia periklanan. Ini dikarenakan televisi akan memberikan *feed back* yang cukup besar bagi para penontonnya.

Pertimbangan ini membuat pengiklan berlomba-lomba membuat suatu ide yang brilian, dimana beberapa komponen penting digabungkan, salah satunya *jingle*. Adanya pengaruh besar terhadap emosi dan perhatian dari musik menyadarkan para pemasar untuk selalu mempertimbangkan musik seperti apa yang akan digunakan untuk suatu *jingle* pada iklan mereka.

Penelitian ini difokuskan untuk melihat seberapa besar pengaruh *jingle* iklan televisi XL versi "Goyang Gayung" yang menggunakan lagu berjudul "Alamat Palsu" milik Ayu Ting-Ting terhadap *brand awareness* produk baru yang pada September tahun lalu XL meluncurkan yaitu XL HotRod 3G+. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis nilai jenjang dan analisa regresi berganda. Pengumpulan data-data dalam penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna kartu XL yang ada di kota Bandung Raya. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 384 responden, dengan menggunakan *convenience sampling*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif peneliti memperoleh hasil nilai terbesar dari variabel X adalah *memorability* yakni sebesar 80,24% dan nilai terkecil adalah *meaningfulness* yakni sebesar 73,13%. Sedangkan pada variabel Y, nilai terbesar dengan presentasi 79,32% dan nilai terkecil dengan presentase 68,18%. Pada pengujian analisis regresi berganda, didapat hasil bahwa *jingle* iklan televisi XL mempengaruhi *brand awareness* produk XL HotRod 3G+ sebesar 22,8%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Iklan, Periklanan, *Jingle*, XL, *brand awareness*