

ABSTRAK

Banyak beredarnya minuman isotonik di Indonesia saat ini membuat pemain dalam kategori minuman isotonik saling bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Menghadapi persaingan semacam itu perusahaan harus dapat mengantisipasi perubahan-perubahan secara cepat dan tepat. Salah satu yang dilakukan Mizone dalam menghadapi persaingan adalah dengan melakukan kampanye digital yang kemudian direalisasikan secara nyata yang diberi nama Mizone City Project.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh *advertising* Mizone City Project versi “*love today*” terhadap *brand awareness*. Variabel bebas (X) dari penelitian ini adalah *advertising* sedangkan variabel terikat (Y) adalah *brand awareness*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik *convenience sampling* kepada 100 responden. Metode analisis data yang menggunakan metode analisis regresi linier sederhana.

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa *advertising* Mizone City Project pada media televisi khususnya versi “*Love Today*” mempunyai pengaruh sebesar 24,9% terhadap *brand awareness* Mizone dan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. *Advertising* Mizone City Project versi “*Love Today*” pada media televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Mizone dengan nilai sebesar 0,337 satuan tingkat kenaikan.

Keyword : *Advertising, Brand Awareness*