

ABSTRAK

Dalam era teknologi dan persaingan pasar yang makin ketat sekarang ini, limpahan informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi membuat konsumen makin kritis dalam memilih produk. Agar dapat unggul dalam persaingan, salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya dimana salah satu wujudnya adalah melalui kegiatan pengiklanan (*advertising*). Nokia sebagai salah satu perusahaan *handphone* terbesar di dunia memilih salah satu media pengiklan yaitu televisi yang mampu menjangkau konsumen secara luas untuk memperkenalkan produknya.

Skripsi ini mencoba menguji pengaruh iklan media televisi terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada produk Nokia yang dilihat dari unsur iklan yang terdiri dari : pesan iklan, ilustrasi cerita, musik iklan, dan bintang iklan.

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan enam variabel yaitu satu variabel terikat (keputusan pembelian), satu variabel *intervening* (*brand awareness*), dan empat variabel bebas (pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita, dan bintang iklan). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang yang tersebar di Kota Bandung. Penentuan responden dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan teknis analisis jalur (*path analysis*).

Dari hasil analisis jalur, diperoleh variabel pesan iklan, ilustrasi cerita, musik iklan, dan bintang iklan secara keseluruhan berpengaruh signifikan dan simultan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (KD) terlihat dari hasil diketahui bahwa unsur-unsur yang diteliti yang terdapat pada media televisi dapat mempengaruhi *brand awareness* sebesar 68,3% . Sedangkan *brand awareness* memiliki dampak sebesar 41,4% terhadap keputusan pembelian pada produk *handphone* Nokia.

Keyword : pesan iklan, ilustrasi cerita, musik iklan, bintang iklan, *brand awareness*, keputusan pembelian.