

Abstrak

Salah satu strategi komunikasi yang masih menjadi tren adalah pemasangan iklan di media televisi. Begitu pun dengan minuman kopi yang saat ini sedang menjadi tren sebagai gaya hidup. Salah satu brand minuman kopi yaitu, Kopiko 78°C yang membuat iklan perdananya di televisi untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh iklan Kopiko 78°C dengan pendekatan baru yaitu *The Facet Model of Effects* terhadap *brand awareness*.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang tinggal di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program SPSS 21.00 for windows. Setiap variabel sebagai bahan uji telah valid dan realibel, serta telah layak secara model menurut uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan secara persepsi, afeksi, kognisi, asosiasi, persuasi, dan perilaku (simultan) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* minuman Kopiko 78°C dengan besar pengaruh simultan sebesar 77,7%.

Saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah meningkatkan aspek pengaruh terendah dari subvariabel yaitu asosiasi (2,0%) dengan meningkatkan faktor penggeraknya *symbolism*, *conditioned learning*, dan *transformation*.

Kata Kunci: Periklanan, *The Facet Model of Effects*, Kesadaran Merek, Kopiko 78°C