

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia. Objek penelitian ini adalah PT. XL Axiata, Tbk. Penelitian difokuskan pada kegiatan komunikasi massa produk seluler yang disediakan oleh perusahaan objek penelitian tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara komunikasi massa terhadap *brand image* XL. Penulis menggunakan metode deskriptif dan kausalitas. Sifat dari penelitian ini adalah verifikatif.

Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*, dengan pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden yang terdiri dari 13 item pernyataan variabel komunikasi massa dan 5 item variabel *brand image*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program *SPSS 17.0*.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa antara variabel komunikasi massa berpengaruh secara simultan sebesar 68.2% terhadap *brand image*. Dan secara parsial, variabel iklan berpengaruh sebesar 37.8%, variabel promosi penjualan sebesar 15.2%, variabel acara dan pengalaman sebesar 7.9%, serta variabel hubungan masyarakat sebesar 7.3%.

Keyword: Komunikasi massa, *Brand image*