

ABSTRAK

Saat ini semua kegiatan bisnis sedang menghadapi era ekonomi global yang sangat kompetitif. Perusahaan dengan berbagai cara berusaha untuk bersaing dengan perusahaan lain dengan berbagai macam kegiatan. Salah satu kegiatan kompetitif antar perusahaan adalah dalam beriklan. Perusahaan berusaha membuat iklan yang menarik agar produk yang ditampilkan menarik untuk dibeli oleh konsumen sekaligus membangun brand image atau citra merek di mata konsumen agar citra suatu produk terlihat baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Pocari Sweat versi JKT-48 (*Build The Dream*) terhadap *brand image* Pocari Sweat, juga untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang iklan Pocari Sweat versi JKT-48 (*Build The Dream*), dan untuk mengetahui brand image Pocari Sweat.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan path analysis atau analisis jalur. Objek penelitian ini adalah Pocari Sweat, responden dari penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung usia produktif yaitu umur 15-65 tahun, sedangkan sampel diambil sebanyak 400 sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa studi pustaka. Pemilihan sampel dengan menggunakan metode *incidental sampling* atau *convenience sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Pocari Sweat versi JKT-48 (*Build The Dream*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Pocari Sweat. Sedangkan iklan Pocari Sweat versi JKT-48 (*Build The Dream*) dan *brand image* Pocari Sweat termasuk dalam kategori yang baik dimata konsumen.

Kata kunci: Iklan Televisi, *Brand Image*

ABSTRACT

Current global economy forces every company in the world to be very competitive. Many ways and methods conducted and formulated by companies to survive the global market or to defeat the competitors. One of the most prominent method to survive the global market is advertising. Companies uses advertising to make their products appealing and interesting to buyers, so companies make their advertising as good or as unique as possible so that buyers will be interested in buying their products and also to create a good image for the company and for the products.

The purpose of this research is to determine the effect of the television advertising of Pocari Sweat JKT-48 (*Build The Dream*) version, to brand image of Pocari Sweat. This research also determines the consumer's reaction to the advertising, and the brand image of Pocari Sweat itself.

The research uses quantitative method with path analysis. The object of this research is Pocari Sweat, the respondent of this research is the people of Bandung, with productive age that is ranged from 15 to 64. 400 samples were taken for this research.

The result of this research shows that the television advertising of Pocari Sweat JKT-48 (*Build The Dream*) version have a significant effect to the brand image of Pocari Sweat.