

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris apakah daya tarik iklan memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* audiens. Objek penelitian ini adalah audiens kota Bandung yang pernah melihat tayangan iklan AXIS “internet gaul” pada media televisi. Variabel daya tarik iklan yang digunakan adalah *feature*, *competitive advantage*, *favorable price*, *news*, *product/service popularity* dan *emotionals*

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh masyarakat di Kota Bandung berusia 15-25 tahun yang berjumlah 435.748 jiwa. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden berdasarkan rumus slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh struktur persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 0,208X_1 + 0,119X_2 + (-0,301X_3) + (-0,039X_4) + 0,173X_5 + 0,693X_6 + e$  Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa variabel daya tarik iklan secara bersama-sama mempengaruhi brand awareness sebesar 73,5%. Dari variabel daya tarik iklan, variabel *feature*, *favorable price*, *product/service popularity*, dan *emotionals* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Variabel *emotionals* ( $X_6$ ) menjadi variabel dengan pengaruh positif paling besar yaitu 50,1%.

Kata kunci: daya tarik iklan, *brand awareness*