

ABSTRAK

Ketatnya persaingan dalam industri makanan dan minuman saat ini membuat semua pemain dalam industri makanan dan minuman harus terus berinovasi dalam segala aspek guna mempertahankan konsumen potensialnya dan berusaha untuk meningkatkan ekuitas mereknya. PT INDOLAKTO terus melakukan usaha agar dapat memenangkan persaingan pada industri minuman, sehingga PT INDOLAKTO terus meningkatkan kegiatan promosi melalui iklan di media televisi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Message, Media & Measurement* terhadap Ekuitas Merek susu cair Indomilk di kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Indomilk. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria pengambilan sampel adalah konsumen produk susu cair siap konsumsi Indomilk di Kota Bandung yang pernah menonton iklan Indomilk di media televisi. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis nilai jenjang, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan iklan media televisi susu cair Indomilk berada pada kategori yang baik. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa iklan media televisi berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek sebesar 55,5%. Secara parsial hanya variabel *message* dan *media* yang berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, yaitu sebesar 43,9% dan 30,9%.

Kata Kunci :Iklan media televisi, ekuitas merek, Indomilk