

## ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis pengaruh elemen-elemen iklan televisi berupa kata-kata yang terdengar dan efek suara, musik, kata-kata berupa tulisan yang terlihat, gambar, warna, serta gerakan terhadap kesadaran merek, baik secara simultan maupun secara parsial pada iklan televisi produk makanan instan merek Super Bubur.

Penelitian ini menggunakan model *multiple regression analysis*, untuk mengetahui pengaruh keenam variabel secara simultan terhadap kesadaran merek digunakan uji F sedangkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial digunakan uji t.

Dengan menggunakan sampel penelitian sebesar 150 pemirsa di Surabaya yang pernah melihat iklan Super Bubur, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan dalam bentuk modifikasi skala Likert. Prosedur penyebaran kuesioner ini menggunakan uji pengenalan (*uji starch*) yaitu dengan menanyakan kepada responden sasaran apakah mereka bisa mengenali sebuah iklan yang pernah mereka lihat sebelumnya yaitu dengan memberikan potongan gambar-gambar iklan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dari nilai beta, terlihat bahwa elemen iklan televisi kata-kata berupa tulisan yang terlihat merupakan elemen yang paling dominan mempengaruhi kesadaran merek.

Kata kunci : elemen-elemen iklan televisi, kesadaran merek