

ABSTRAKSI

Penelitian tentang pengaruh iklan televisi IM3 versi cumi terhadap *brand familiarity* terhadap niat beli produk IM3 (studi pada mahasiswa Universitas Airlangga) ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan televisi dan *brand familiarity* berpengaruh terhadap niat beli konsumen, dalam hal ini ditujukan kepada produk IM3. Penelitian ini dilakukan mengingat semakin banyaknya penyedia jasa telekomunikasi selular baru bermunculan di Indonesia yang mengakibatkan semakin gencarnya promosi iklan yang dilakukannya.

Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah : pengaruh iklan televisi terhadap niat beli dan pengaruh *brand familiarity* terhadap niat beli. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi menggunakan SPSS 11.5. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 mahasiswa Universitas Airlangga.

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis pertama, kedua, dan ketiga diterima. Dapat disimpulkan bahwa iklan televisi dan *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Mengingat iklan televisi dan *brand familiarity* berpengaruh terhadap niat beli maka disarankan kepada manajemen IM3 agar membuat suatu iklan yang kreatif dan meningkatkan kualitas layanan produk mereka agar dapat dikenal oleh masyarakat pengguna telepon selular sebagai *provider* yang menyediakan layanan yang bermutu sehingga mereka berminat untuk menggunakan produk mereka.

Kata kunci : iklan televisi, *brand familiarity*, niat beli