

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *JINGLE*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN WARNA PADA IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK KONSUMEN**

**Oleh**

**FERDYAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *jingle*, *celebrity endorser*, dan warna terhadap kesadaran merek. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk mengambil data dari 100 sampel yang merupakan mahasiswa Universitas Lampung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial variabel *jingle* dan warna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, sedangkan variabel *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap kesadaran merek. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan mampu menjelaskan kesadaran merek sebesar lima puluh satu koma sembilan persen. Saran bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan kualitas *jingle* dan menjaga kekuatan warna, serta lebih selektif dalam menentukan selebriti yang akan dijadikan pendukung iklan sehingga dapat menguatkan kesadaran merek.

Kata kunci: *jingle*, *celebrity endorser*, warna, kesadaran merek.

## **ABSTRACT**

### **INFLUENCE OF JINGLE, CELEBRITY ENDORSER, AND COLOR ON TELEVISION ADVERTISEMENT TOWARD BRAND AWARENESS**

**By**

**FERDYAN**

*The objective of this research was to determine the influence of jingle, celebrity endorser, and color toward brand awareness. Type of this research was research of causality. This research used questionnaires as research instrumen to collect data from 100 samples of Lampung University students. Analysis methods used were multiple linear regression and hypothesis test.*

*The results indicate that partially, jingle and color significantly affect brand awareness, whereas celebrity endorser not significant affects brand awareness. These three variables simultaneously and significantly affect brand awareness and are able to explain brand awareness by fifty-one point nine percent. Suggestion for the company is to improve the quality of jingle and maintain color strength, as well as being more selective in determining celebrity who would be endorser so that brand awareness can be strengthened.*

*Keywords: jingle, celebrity endorser, color, brand awareness.*