

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI EXTRA JOSS  
BLEND VERSI ANTRI TERHADAP BRAND AWARENESS  
(Survey pada Pena Madridista Indonesia Regional  
Tangerang Selatan )**

**HestyUlfadhinaWulandari**

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ada pada latar belakang. Keluarnya produk baru dari Extra Joss yaitu Extra Joss Blend merupakan hal yang menarik disaat banyaknya citra negatif yang tengah berkembang di Indonesia. Penggunaan daya tarik pada iklan Extra Joss Blend juga sangat berbeda dengan iklan dari produk Extra Joss lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh antara daya tarik iklan Extra Joss Blend terhadap *Brand Awareness*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, komunikasi pemasaran, periklanan, media televisi sebagai media beriklan, daya tarik iklan dan *brand awareness*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian explanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner atau angket. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara daya tarik iklan dan *brand awareness*. Kesimpulannya adalah bahwa penelitian konsumen tentang pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* sangat berpengaruh. Saran kepada produk Extra Joss Blend untuk tetap menaikan kualitas dalam beriklan dan mempertahankan apa yang sudah dicapainya.

**Kata Kunci :** Periklanan, daya tarik iklan, kesadaran merek

# **THE INFLUENCE OF A CHARM TELEVISION COMMERCIAL EXTRA JOSS BLEND TO BRAND AWARENESS (SURVEY ON PENA MADRIDISTA INDONESIA REGIONAL TANGERANG SELATAN)**

**Hesty Ulfadhina Wulandari**

## **Abstract**

This research is conducted to report on the problem statement previously written in the background. The release of a new product line presented by Extra Joss or officially known as Extra Joss Blend has been intriguing in many contrary images that have increased dramatically in Indonesia. A good use of appeal on Extra Joss Blend advertisement varies from the advertisements of existing Extra Joss products. The purpose of this research will identify whether or not a difference between attractiveness of Extra Joss Blend advertisement and Brand Awareness is present. Theories such as communication, marketing communication, advertising, media advertising (especially TV), attractiveness, and brand awareness will be utilized for main purposes of the research. Quantitative and explanative data are two forms of reports to show data analysis accordingly. The chosen technique for primary research is distributing questionnaires to 70 stratified respondents. Research has proven the present correlation between attractiveness of advert and brand awareness. A conclusion resides on how these two components work dependently towards each other. A proposition for Extra Joss Blend would be to increase their advertising quality continuously whilst still maintaining the excellence of their achievements so far.

**Keywords:** advertising , attraction advertising , brand awareness