

**PENGARUH ANIMASI IKLAN TELEVISI NUTRISARI VERSI KELAPA
MUDA TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN**

(Survei pada Siswa/i Kelas 10 di SMA Negeri 66 Jakarta)

MITHA GEA CITRA

ABSTRAK

Animasi iklan televisi NutriSari versi kelapa muda yaitu si Jeruk dan si Kelapa, dan sangat lekat dibenak konsumen, serta membangkitkan tingkat kesadaran dalam mengenal suatu merek bagi khalayaknya. Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh animasi iklan televisi NutriSari versi kelapa muda terhadap *brand awareness* konsumen. Tinjauan pustaka Periklanan, Animasi, Iklan Televisi, *Brand Awareness*, Konsumen. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif dan deskriptif, serta metode penelitian survei. Populasi penelitian ini adalah siswa/i kelas 10 di SMA Negeri 66 Jakarta sebanyak 252 dengan sampel penelitian 72 dari rumus slovin. Hasil penelitian uji koefisien determinasi menunjukkan 19,1% *Brand Awareness* konsumen ditentukan oleh faktor variabel Animasi Iklan Televisi, sedangkan sisanya sejumlah 80,9% ditentukan oleh sebab-sebab lain, dan hasil uji Hipotesis t hitung yaitu $7,369 >$ dari t tabel sebesar 1,99 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Animasi Iklan Televisi memiliki besarnya pengaruh ada atau tidak adanya terhadap variabel *Brand Awareness*. Animasi iklan televisi NutriSari agar dipertahankan, daya jangkau strategi promosi animasi iklan diperluaskan pada media lain karena pada era sekarang ini kreatifitas dan inovasi sangat dibutuhkan untuk bersaing menjadi yang terbaik.

Kata Kunci : Animasi iklan televisi NutriSari, *Brand Awareness*, Konsumen

**THE INFLUENCE OF TELEVISION AD ANIMATION NUTRISARI
KELAPA MUDA VERSION TOWARD BRAND AWARENESS
CONSUMER**

(Survey on 10th Grade Students at SMA Negeri 66 Jakarta)

MITHA GEA CITRA

ABSTRACT

Television ads animation Nutrisari *Kelapa Muda* version is the orange and coconut, and very attaching in mind consumers, also inscrease awareness to recognize a brand for their customer. Purpose to know how big the influence of television commercial animation Nutrisari *Kelapa Muda* version toward brand awareness consumer. Reference, Advertising, animation, television ads, brand awareness, consumer. Method using the quantitative approach, explanative and descriptive research, also survey research method. This research population is the students of 10th grade in SMA Negeri 66 Jakarta for 252 with 72 research sample from slovin formula. Research result coefficient of determination test showing 19,1% brand awareness are consumer determined by animation variable factor television advertisement, meanwhile the remaining 80,9% is determined by other causes and Hypothesis test results t arithmetic that is $7.369 >$ from t table of 1.99 then H_0 is rejected and H_a accepted, that variable of television ads animation having how major the presence or absence influence on brand awareness variable. Nutrisari television ads animation can be tenable, the affordability strategy of ads animation promotion should expanded to another media because at this current era, creativity and innovation is so needed to compete to be the best.

Keywords : Ads Animation of Nutrisari, Brand Awareness, Consumer