

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan industry Mie Instan dalam kemasan. Berdasarkan survey Top Brand Index, terdapat penurunan *Brand Value* Mie Instan merek Indomie dari tahun 2010 samapi 2012 yang mengindikasikan turunnya Ekuitas Merek. Berbagai merek Mie Instan dalam kemasan melakukan strategi pemasaran untuk bersaing memperoleh pangsa pasar. Mie Instan merek Indomie dalam hal ini menggunakan strategi *Product Placement* di dalam Film. Dalam hal ini Mie instan merek Indomie menggunakan *Brand Image* dan membentuk *Brand Awareness* yang kuat agar tidak hanya dapat meningkatkan *Brand Equity* semata, tetapi juga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* untuk meningkatkan *Brand Equity* dan berdampak pada peningkatan Minat Beli konsumen terhadap Mie Instan Merek Indomie.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Responden dalam penelitian ini sebanyak 118 orang yang merupakan Penonton Film 5 Cm yang berada di kota Semarang. Sebuah metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Dan Uji sobel untuk mendeteksi variabel interveningnya yaitu *Brand Equity*. Hasil temuan menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, selanjutnya *Brand Equity* diterima sebagai media intervening dalam memediasi *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, *Product Placement*, *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Minat Beli.