

ABSTRAK

Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Saat ini perkembangan iklan di televisi sangat cepat, produk telekomunikasi adalah yang terbesar dalam belanja iklan. Maraknya iklan jasa layanan telekomunikasi di televisi ini dihubungkan dengan konsumen untuk mengetahui apa yang disampaikan iklan. Produk yang di promosikan melalui media iklan dapat mempengaruhi kesadaran merek.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 75 orang yang pernah melihat tayangan iklan *provider* di televisi dengan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Selebriti *endorser*, pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Dengan demikian iklan *provider* yang ada di televisi harus memperhatikan ketiga hal tersebut agar iklan yang di saksikan oleh konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek.

Kata kunci : Selebriti *endorser*, pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, *brand awareness*.