ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebagian kecil jawaban atas permasalahan penurunan *top of mind* produk *simcard* GSM prabayar merek Mentari di mata masyarakat sebagai konsumen mereka dengan menguji pengaruh daya tarik media luar ruang, popularitas *endorser*, dan kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan guna menumbuhkan *top of mind* produk ini.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari mahasiswa pengguna layanan operator seluler dengan berbagai merek. Studi kasus penelitian dilaksanakan di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Dengan menggunakan regresi 2 tahap melalui perangkat lunak SPSS *for windows*, didapatkan suatu hasil yang menunjukkan bahwa daya tarik media luar ruang, popularitas *endorser*, dan kreativitas iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan guna menumbuhkan *top of mind*. Dari ketiga variabel independen, ditunjukkan bahwa daya tarik media luar ruang memiliki pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, implikasi yang disarankan dalam penelitian ini menghendaki Indosat untuk lebih memperbaiki iklan media luar ruang terlebih dahulu agar memiliki daya tarik yang besar dalam menarik perhatian konsumen baru kemudian diikuti dengan pembuatan iklan yang kreatif dan memilih *brand endorser* yang populer saat itu, sehingga tercipta efektivitas iklan yang tinggi dan *top of mind* pun akan tumbuh.

Kata kunci: daya tarik media luar ruang, popularitas *endorser*, kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan *top of mind*