ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah daya tarik iklan dan efek komunitas berpengaruh terhadap kesadaran merek pada kartu prabayar mentari dan terhadap sikap merek.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Semarang dengan kriteria merupakan pengguna kartu telepon prabayar Mentari. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, dan efek komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan kesadaran merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap merek. Pada model 1, daya tarik iklan memberikan pengaruh yang paling besar kepada kesadaran merek. Pada model 2, kesadaran merek memberikan pengaruh yang paling besar kepada sikap terhadap merek.

Keywords : daya tarik iklan, efek komunitas, kesadaran merek, sikap terhadap merek