

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan above the line dan below the line terhadap brand awareness dan brand equity minuman berenergi extra joss di Semarang. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu daya tarik endorser, daya tarik cerita iklan, efektivitas pesan dan event sponsorship, satu variabel intervening yaitu brand awareness dan satu variabel dependen yaitu brand equity. Penggunaan variabel-variabel pada penelitian ini diharapkan bisa memperjelas posisi brand awareness suatu produk, setelah itu akan meningkatkan brand equity produk tersebut, dalam hal ini produk minuman berenergi Extra Joss produksi PT. Bintang Toedjoe.

Sampel penelitian ini adalah konsumen Extra Joss dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang dibagi berdasarkan program studi yaitu reguler 1, reguler 2 dan program D3. sampel diambil dengan tehnik non probability sampling. Metode analisis adata yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji reliabilitas dan validitas, uji penyimpangan klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi serta analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh persamaan regersi sebagai berikut

$$Y_1 = 0,177 X_1 + 0,321 X_3 + 0,429 X_4$$

$$Y_2 = 0,622 Y_1$$

Hal di atas menunjukkan bahwa: variabel daya tarik endorser mempunyai pengaruh positif terhadap brand awareness extra joss dengan koefisien regresi sebesar 0,177, variabel efektivitas pesan mempunyai pengaruh positif terhadap brand awareness extra joss dengan koefisien regresi sebesar 0,321 dan variabel event sponsorship mempunyai pengaruh positif terhadap brand awareness extra joss dengan koefisien regresi sebesar 0,429 sedangkan variabel brand awareness mempunyai pengaruh positif terhadap brand equity extra joss dengan koefisien regresi sebesar 0,622.

Kata kunci: Daya Tarik Endorser, Daya Tarik Cerita Iklan, Efektivitas Pesan, Event Sponsorship, Brand Awareness, dan Brand Equity