

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* pada media sosial twitter yakni studi kasus pada Info Undip Media atau media sosial twitter @infoUNDIP. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah beralihnya media konvensional ke berbagai media serba digital juga didorong dengan *cost* yang lebih ringan pada media digital sehingga lebih dipertimbangkan dan diperhitungkan. Variabel independent pada penelitian ini terdiri dari Daya Tarik Pesan Iklan (X1), Persepsi Kemanfaatan (X2), dan Citra Merek (X3) serta variabel dependennya adalah *Brand Awareness* (Y).

Sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Analisa menggunakan SPSS 16.0 yang meliputi, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,396 X_1 + 0,466 X_2 + 0,179 X_3$$

Persepsi kemanfaatan menunjukkan koefisien regresi paling besar. Persepsi Kemanfaatan adalah faktor paling penting yang mempengaruhi pembentukan *brand awareness* pada media sosial twitter. Faktor penting kedua adalah Daya Tarik Pesan Iklan kemudian Citra Merek sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* pada media sosial twitter. Koefisien determinasinya (*adjusted R²*) sebesar 0,449 atau 44,9 persen artinya model koefisien determinasi sudah cukup bagus. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 44,9 persen dari variabel *brand awareness*. Sedangkan sisanya sebesar 55,1 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Daya Tarik Pesan Iklan, Persepsi Kemanfaatan, Citra Merek, *Brand Awareness*