

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menjawab permasalahan yang terjadi pada produk XL Prabayar yang menunjukkan rendahnya *awareness* selama tahun 2008- 2010. Hasil telaah pustaka yang dilakukan mengarahkan peneliti untuk menguji pengaruh kredibilitas *endorser*, efektifitas pesan iklan, kekhasan *jingle* iklan, dan efektifitas bahasa iklan terhadap *brand awareness*.

Data mengenai kredibilitas *endorser*, efektifitas pesan iklan, kekhasan *jingle* iklan, efektifitas bahasa iklan, dan *brand awareness* diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang telah tersusun tersebut selanjutnya disebarkan kepada 100 responden. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji regresi berganda untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dari masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian menunjukkan, secara statistik dapat dibuktikan bahwa kredibilitas *endorser*, efektifitas pesan iklan, kekhasan *jingle* iklan, dan efektifitas bahasa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata kunci: kredibilitas *endorser*, efektifitas pesan iklan, kekhasan *jingle* iklan, efektifitas bahasa iklan, *brand awareness*