

ABSTRACT

Today, advertising communications industry has become the founder of hope for hundreds products or brands that want to stick in hearts of consumers. Infact, advertising media is believed to be a good thing for producer and consumers. The function of advertising media is certainly to improve the brand image that ultimately stimulate buying action againts the company's products. The purpose of this study is to investigate, analyze, and prove the influence of advertising on brand image "Molto Ultra Sekali Bilas" based on television audience perception in Surabaya and to know how far the audience response to advertising stimulate "Molto Ultra Sekali Bilas" connected with the formation of brand image audience in Surabaya.

This type of research is conclusive research that is causal. The element used in this study include are heard words, music, seen words, pictures, colours, and movements. Similiarly, the elements of brand image that consists of favorability of association, strength of brand association and uniqueness of brand association. Level of measurement used in this study is the level of the interval, with the scale of measurement used to measure the elements of advertisingand brand image is a numerical scale. In the data processing used a simple linear regression analysis and hypothesis testing using t test

Based on the results of data processing with simple linear regression analysis regression coefficient value (b) positive at 0.521. The value of this regression coefficient is significant because the estimator has been through testing the hypothesis with a significance level of 5%.

Key words : *advertising and brand image*

INTISARI

Saat ini, industri komunikasi periklanan telah menjadi tumpuan harapan bagi ratusan produk atau merek yang ingin melekat di hati konsumennya. Bahkan, media iklan dipercaya sebagai hal perantara yang baik bagi produsen dan konsumen. Fungsi media iklan ini tentu untuk meningkatkan *brand image* yang akhirnya merangsang tindakan pembelian terhadap produk perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan besarnya pengaruh iklan terhadap *brand image* Molto Ultra Sekali Bilas berdasarkan persepsi pemirsa televisi di Surabaya dan untuk mengetahui sejauh mana respon pemirsa terhadap rangsangan iklan Molto Ultra Sekali Bilas terkait dengan pembentukan *brand image* pemirsa di Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif (*conclusive research*) yang bersifat kausal. Elemen iklan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *heard words, music, music, seen words, pictures, colours, dan movement*. Begitu pula pada elemen *brand image* yang terdiri dari *favorability of association, strength of brand association* dan *uniqueness of brand association*. Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval, dengan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur elemen iklan dan *brand image* adalah *numerical scale*. Dalam pengolahan data digunakan analisis regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan analisis regresi linier sederhana menghasilkan nilai koefisien regresi (b) positif sebesar 0,521. Nilai koefisien regresi ini merupakan estimator yang signifikan karena telah melalui pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan sebesar 5%.

Kata kunci : iklan dan *brand image*