

**PENGARUH IKLAN TELEVISI JOSS C 1000 VERSI NADINE  
CHANDRAWINATA TERHADAP KESADARAN MEREK DAN MINAT BELI  
KONSUMEN PADA MASYARAKAT KABUPATEN KUDUS**

**ABSTRAK**

**Dona Calprilia Saputri**

Iklan merupakan pesan komunikasi yang paling efektif untuk mempengaruhi orang lain, sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan iklan sebagai alat untuk mempromosikan produknya agar dikenal dan dapat menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan iklan sebagai alat promosinya adalah PT. Bintang Toedjoe yang mengiklankan salah satu produknya yaitu Joss C 1000. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi Joss C 1000 versi Nadine Chandrawinata terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen pada masyarakat Kabupaten Kudus.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivistik. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA. Data yang diperoleh dihasilkan dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Kabupaten Kudus menggunakan teknik *purposive sampling*. Perhitungan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dan uji t dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 28 sebagai alat uji data statistik.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, setelah dilakukan pengujian  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,197), dan juga dinyatakan reliabel karena nilai  $\alpha >$  *cronbach alpha* (0,60). Hasil uji analisis jalue menyatakan bahwa iklan televisi berpengaruh terhadap kesadaran merek dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan signifikansi  $0,001 < 0,005$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan televisi berpengaruh terhadap kesadaran merek yang pada akhirnya juga berdampak pada minat beli konsumen. Akan tetapi ada beberapa keterbatasan yang dijumpai dalam penelitian ini seperti subjek penelitian yang terbatas hanya pada masyarakat Kabupaten Kudus, iklan yang diteliti hanya pada iklan dimedia televisi dan jawaban yang diberikan responden terkesan asal dan mengambil sikap netral. Maka dari itu diharapkan peneliti selanjutnya, penulis merekomendasikan untuk memperluas subjek penelitian dan menambah iklan yang diteliti bukan hanya dari media televisi saja tetapi juga media lainnya supaya penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.

Kata Kunci : Iklan Televisi, Kesadaran merek, minat beli

**PENGARUH IKLAN TELEVISI JOSS C 1000 VERSI NADINE  
CHANDRAWINATA TERHADAP KESADARAN MEREK DAN MINAT BELI  
KONSUMEN PADA MASYARAKAT KABUPATEN KUDUS**

**ABSTRACT**

**Dona Calprilia Saputri**

*Advertising is the most effective communication message to influence other people, so many companies use advertising as a tool to promote their products so that they are known and can attract potential consumers to make purchases of products. One company that uses advertising as a promotional tool is PT. Bintang Toedjoe who advertised one of his products, namely Joss C 1000. This study aims to determine the effect of television advertising Joss C 1000 version of Nadine Chandrawinata on brand awareness and consumer buying interest in the people of Kudus Regency.*

*This type of research is quantitative research using the positivism paradigm. This research uses AIDDA theory. The data obtained were generated from distributing questionnaires to 100 respondents in Kudus Regency using purposive sampling technique. Calculation of data in this study using simple linear regression analysis and t test using the help of the IBM SPSS version 28 application as a statistical data test tool.*

*The results of the study indicate that the question items in the questionnaire are declared valid, after testing  $r$  count  $r$  table (0.197), and also declared reliable because the value of  $\alpha >$  Cronbach's  $\alpha$  (0.60). The results of the jalue analysis test stated that television advertising had an effect on brand awareness with a significance of  $0.001 < 0.05$ . Television advertising has an effect on buying interest with a significance of  $0.001 < 0.05$ . Brand awareness has an effect on consumer buying interest with a significance of  $0.001 < 0.005$ . Thus it can be concluded that television advertising has an effect on brand awareness which in turn also has an impact on consumer buying interest. However, there are some limitations found in this study, such as the research subjects were limited to the people of Kudus Regency, the advertisements studied were only on television advertisements and the answers given by the respondents seemed original and took a neutral attitude. Therefore, it is hoped that further researchers, the author recommends to expand the research subject and add advertisements that are researched not only from television media but also other media so that further research can be even better.*

**Keywords:** *Television Advertising, Brand awareness, buying interest*