



## ABSTRACT

This research is focused on the relationship between advertising and the creation of brand equity. Advertising will give short-term and long-term impact to the company. Its short-term impacts are increasing sales volume or share, and or create customer awareness toward the product during or immediately following the ad's run. Advertising long-term impacts is to create or enhance brand equity. It happens when advertising can create customer's brand awareness, build customer perception toward product's quality, and develop customer's brand loyalty. In other word, when the company keeps doing its advertising, they can create brand equity when it have impact toward dimensions of brand equity- perceived quality, brand loyalty, brand awareness, and brand association.

By using A Mild advertising, this research tries to prove whether A Mild advertisement can create its brand equity through the creation of dimensions of brand equity. This research is using self-administered and face-to-face method in order to gather the primary data. The questionnaire was distributed to 96 respondents.

This research will use product moment correlation to find out the correlation between variables-advertising spending, perceived quality, brand loyalty, brand awareness/association, and overall brand equity. The simple regression and multiple regressions will use to determine how independent variable(s) can predict the dependent variable(s). t-test, F-test and p-value will use to make a decision whether the hypotheses are acceptable or rejected.

The findings of the research show that there is no significant correlation between advertising spending and perceived quality, as well between advertising spending and brand loyalty. However, there is significant correlation between advertising spending and brand awareness/association. Moreover, another finding in this research indicates that there is no significant correlation between perceived quality and brand awareness toward brand equity. Nevertheless, there is significant correlation between brand loyalty and brand equity. The last finding shows that there is no correlation between advertising spending and the creation of brand equity.

*Keyword: advertising spending; perceived quality; brand loyalty; brand awareness/association; and brand equity.*

## INTISARI

Penelitian ini dipusatkan pada hubungan antara iklan dengan pembentukan ekuitas merek. Iklan akan memberikan pengaruh jangka pendek dan jangka panjang kepada perusahaan. Pengaruh jangka pendek dari iklan adalah peningkatan volume penjualan atau bagian, dan atau menimbulkan pengetahuan pelanggan terhadap produk tersebut selama atau serta merta sejak iklan tersebut dilakukan. Pengaruh jangka panjang iklan adalah menciptakan ekuitas merek. Ini dapat terjadi ketika iklan menciptakan pengetahuan merek dari pelanggan, membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, dan membentuk kesetiaan merek dari pelanggan. Dengan kata lain, ketika perusahaan terus melakukan iklan, mereka dapat menciptakan ekuitas merek kalau iklan tersebut mempunyai pengaruh terhadap dimensi-dimensi dari ekuitas merek-kesan kualitas, kesetiaan merek, pengetahuan merek, dan asosiasi merek.

Dengan menggunakan iklan A Mild, penelitian ini mencoba untuk membuktikan apakah iklan A Mild dapat menciptakan ekuitas merek melalui penciptaan dimensi-dimensi dari ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan metode self-administered dan tatap muka dalam rangka pengumpulan data primer. Questioner yang digunakan didistribusikan kepada 96 orang responden.

Penelitian ini akan menggunakan korelasi product moment untuk mengetahui korelasi antara variable-variabel- pengeluaran iklan, kesan kualitas, kesetiaan merek, pengetahuan/asosiasi merek, dan ekuitas merek keseluruhan. Regresi sederhana and regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dapat meramalkan variabel-variabel terikat. Uji t, uji F dan nilai p digunakan untuk mengambil keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara pengeluaran iklan dengan kesan kualitas, begitu juga dengan hubungan antara pengeluaran iklan dengan kesetiaan merek. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pengeluaran iklan dengan pengetahuan/asosiasi merek. Selain itu, penemuan lain di penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kesan kualitas dan pengetahuan merek terhadap ekuitas merek. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara ada hubungan kesetiaan merek dengan ekuitas merek. Hasil penelitian terakhir memperlihatkan bahwa tidak ada hubungan antara pengeluaran iklan dengan ekuitas merek.

Kata kunci: pengeluaran iklan; kesan kualitas; kesetiaan merek; pengetahuan/asosiasi merek; dan ekuitas merek.

