

## ABSTRAKSI

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global. Tujuan dalam penelitian ini meliputi (1) untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan secara bersama-sama terhadap efektivitas iklan televisi. (2) untuk mengetahui daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan secara parsial terhadap efektivitas iklan televisi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap efektivitas iklan; (2) daya tarik iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan; (3) kualitas pesan iklan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan; (4) penayangan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan.

Kata kunci : Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Efektivitas Iklan.