

ABSTRAK

Nama/NIM : Alnysia/2012-52-037

Judul : Persepsi Produk Chitato Rasa Indomie Goreng Dalam Peningkatan *Brand Equity* Melalui Media Twitter

Jumlah Halaman : 106 halaman; 27 tabel; 1 bagan; 4 lampiran; 29 buku tahun 2006 s/d 2013.

Kata Kunci : Persepsi, *Brand Equity*, Chitato Rasa Indomie Goreng

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Produk Chitato Rasa Indomie Goreng Dalam Peningkatan *Brand Equity* Melalui Media Twitter. Persepsi memiliki 3 atribut yaitu *perceiver*, target dan situasi. Sedangkan *Brand Equity* memiliki 2 atribut yaitu citra merek dan kesadaran merek. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey yang bertujuan dekspritif dengan pendekatan kuantitatif. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian, dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 95 responden didominasi oleh wanita dengan presentasi 77 % dan frekuesinya 73 orang Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 95 orang dengan menggunakan tabel-tabel yang telah dijelaskan diatas maka mengetahui “Persepsi Produk Chitato Rasa Indomie Goreng Dalam Peningkatan *Brand Equity* Melalui Media” dapat dijabarkan yaitu persepsi mendapatkan frekuensi terbanyak 53 % dari pernyataan “Saya sudah mencoba Chitato Indomie Goreng” dari 50 responden menjawab “Sangat setuju”.Kemudian dari *brand equity* mendapatkan frekuensi 57% dari pernyataan “Chitato adalah keripik kentang” dari 54 responden yang menjawab “Sangat Setuju”.