



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication and Advertising
Ririn Purwandari Ningsih
44310010078

Pengaruh Terpaan Iklan Televisi “OPPO” Smartphone Versi OPPO Find Way Terhadap Brand Awareness (Studi Eksplanatif Pada Karyawan PT. Masima JDFI Kebayoran Baru – Jakarta Selatan)
Biografi : 126 Halaman, 33 Buku, 18 Website, 23 Lampiran

ABSTRAK

Ponsel *smartphone* kini menjadi sebuah fenomena yang sangat dahsyat pada beberapa tahun belakangan ini khususnya di Indonesia, OPPO merupakan merek untuk kategori produk ponsel *smartphone* hadir di tengah persaingan produk-produk *smartphone* lainnya. Ketika sebuah *brand* baru hadir ditengah masyarakat, lalu menerpa masyarakat, dengan tayangan iklannya di televisi, maka konsekuensinya adalah munculnya *brand awareness* yang melahirkan sebuah *Top of Mind* di kalangan masyarakat. Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui pengaruh iklan televisi OPPO *Smartphone* Versi OPPO Find Way terhadap *brand awareness*.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Advertising Exposure Process*, yang menitikberatkan pada proses dari terpaan iklan yang dapat menciptakan terjadinya *brand awareness* dalam benak konsumen, menciptakan citra dari *brand* tersebut, mengasosiasikan sebuah merek, dan juga menciptakan kesan bahwa *brand* disukai oleh lingkungan sekitar kita.

Sifat penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey, dengan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan jumlah diperoleh dari sampel acak sebanyak 78 responden yaitu para karyawan PT. Masima JDFI, Kebayoran Baru – Jakarta Selatan. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *Microsoft Excel* dan *Software SPSS 21* dengan menggunakan Rumus *Pearson Correlation*.

Hasil uji korelasi didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,173 yang berarti terdapat hubungan yang sangat rendah antara Terpaan Iklan OPPO *Smartphone* Versi OPPO Find Way di Televisi Terhadap *Brand Awareness*. Pada analisis koefisien determinasi diketahui, angka koefisien determinasi adalah 0,030 atau dalam persentase sebesar 3%, yang berarti bahwa variabel terpaan iklan memberikan kontribusi sebesar 3% pengaruhnya terhadap *brand awareness*, sedangkan sisanya yaitu 97% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar faktor terpaan iklan.