



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Marketing Communication and Advertising

Wachyono

44309010069

“ Pengaruh *Brand Placement* OPPO Smartphone Dalam Program OVJ TRANS7 Terhadap Minat Beli OPPO Smartphone ”

78 Halaman , 25 Buku ,Kuesioner, 6 Jurnal, 5 Website.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Placement OPPO Smartphone dalam Program OVJ TRANS7 terhadap minat beli OPPO Smartphone pada pengunjung Gerai Erafone di Mall Roxy Mas Jakarta Pusat. OPPO Smartphone merupakan produk smartphone yang mulai masuk ke Indonesia pada bulan April 2013.

Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara Brand Placement OPPO Smartphone terhadap minat beli produk OPPO Smartphone pada Pengunjung Gerai Erafone di Mall Roxy Mas.

Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti Brand placement OPPO Smartphone terhadap minat beli OPPO Smartphone adalah analisis deskriptif dan metode analisis regresi linear sederhana, metode penelitian menggunakan metode survey dengan menyebar kuesioner kepada responden yang dianggap sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh, dimana responden yang dianggap sesuai dengan kriteria diminta untuk mengisi kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang kuat antara variable Brand placement OPPO Smartphone terhadap minat beli OPPO Smartphone sebesar 72,6%, nilai tersebut didapatkan dari nilai koefisien determinasi dan sisanya 27,4% di pengaruhi faktor lain diluar faktor yang diteliti.