



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Marketing Communication and Advertising

ABSTRAK

Nugroho Prasetyo Utomo
44309120001

“ Pengaruh Event Terhadap Brand Image Tabloid Genie”

65 Halaman, 20 Sumber Buku, Kuesioner, 4 Lampiran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh event shopping race tabloid genie terhadap *Brand Image* pembaca tabloid genie.

Konsep atau teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu stimulus organisme respon, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan metode asosiatif kausal. Populasi dari penelitian ini adalah peserta *event shopping race* dari pengunjung LotteMart sebanyak 150 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Teknik *Random sampling* yaitu setiap populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, jadi penulis memberi nomor pada seluruh anggota populasi. Dengan rumus Slovin dan tingkat presisi 10 % jumlah sampel yang didapat adalah 60 sampel.

Teknik Analisa Data menggunakan koefisien korelasi *pearson* dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh event *Shopping Race* dengan *Brand Image* pembaca tabloid genie, karena dari hasil penelitian perhitungan korelasi *Pearson Product Moment* didapat nilai ($r_{xy}=0,01$). Pengaruh event shopping race terhadap brand image pembaca tabloid genie masuk kedalam kategori sangat lemah karena pengujian hipotesis $n = 60$ diperoleh nilai (r_{tabel} sebesar 0,254) Karena $r_{xy} < r_{tabel} = 0,010 < 0,254$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Saran untuk kedepannya agar membuat event yang lebih kreatif dan bermanfaat.

A B S T R A C T

This study aimed to determine the effect of shopping race event on Brand Image tabloid genie readers.

The concept or theory used by the author in this research that the organism response to stimulus, the effects are specific reactions to specific stimuli so that one can expect and predict compatibility between the message and the reaction communicant.

This research is survey research methods associative causal. The population of this study was shopping event participants race from visitors LotteMart many as 150 people. Techniques used in the sampling is random sampling technique that every population has an equal chance to be selected into the sample, so I gave the number to the entire population. With Slovin formula and precision rate of 10% is the number of samples obtained 60 samples.

Techniques of Data Analysis using Pearson correlation coefficients and coefficients of determination to investigate the effect of variable X on variable Y

The results showed no influence events Shopping Race to Brand Image Genie tabloid readers, because of the calculation results obtained Pearson Product Moment correlation values ($r_{xy} = 0.01$). Influence shopping event race against tabloid readers Genie brand image in the category of very weak hypothesis testing $n = 60$ values obtained (r_{table} of 0.254) Since $r_{xy} < r_{table} = 0.010 < 0.254$ then H_0 is accepted and H_a rejected.

Suggestions for the future in order to make the event a more creative and beneficial.