Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

Ali Ardianto Luwi
44305110007
Bidang Studi Advertising and Marketing Communication

ABSTRAK

Terpaan Tayangan Iklan Rexona Teens Di Televisi Terhadap Brand Image
Di Mata Siswa SMA Negeri 74 Arteri Pondok Indah Jakarta Selatan

(i-xiii) + 94 halaman; 2 artikel internet; 38 buku (1981-2009)

Persaingan yang ketat dalam memasarkan suatu produk menyebabkan suatu perusahaan perlu menyusun strategi untuk menciptakan citra produk atau brand image yang baik dan menggunakan media promosi yang tepat untuk mengiklankan produknya. Salah satu perusahaan yang berhasil menarik cukup banyak konsumen melalui iklan produknya adalah PT Unilever Indonesia, Tbk dengan produk Rexona *Teens*. Dalam penelitian ini akan dikaji sejauhmana hubungan terpaan tayangan iklan Rexona Teens di televisi terhadap pembentukan *brand image* Rexona Teens di mata siswa SMU Negeri 74 Jakarta Selatan

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori A-T-R, yaitu meneliti apakah penayangan iklan Rexona Teens di televisi menggugah kesadaran khalayak bahwa ada sebuah produk terbaru dari Rexona khusus untuk remaja (*awarness*), penggambaran solusi permasalahan kepercayaan diri remaja berkaitan dengan keringat berlebih dapat menarik minat remaja untuk mencoba (*trial*) produk Rexona Teens, dan adanya kekuatan peneguh sikap tertentu sehingga khalayak memiliki sikap positif terhadap iklan Rexona *Teens* (*reinforcement*).

Penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan menggunakan dengan metode survei terhadap 91 responden yang diambil dengan teknik random sampling terhadap siswa SMA Negeri 74 Arteri Pondok Indah Jakarta Selatan. *questioner* yang berisi 39 pertanyaan akan dibagikan kepada siswa untuk diisi dan hasilnya akan menggambarkan terpaan tayangan iklan Rexona *Teens* di televisi terhadap *brand image* di mata konsumennya.

Hasil dari uji korelasi Pearson didapatkan hubungan yang sangat kuat antara keduanya yaitu sebesar 0,84. Pola hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin banyak terpaan iklan maka semakin baik *brand image*. Melalui uji regresi memperlihatkan bahwa frekuensi dan intensitas tayangan iklan Rexona *Teens* pada televisi mempunyai kontribusi sebesar 71% dalam membentuk *brands image* pada produk Rexona di mata siswa SMA Negeri 74 Jakarta, dan selebihnya 29% dipengaruhi faktor-faktor lainnya di luar.