



Mercu Buana University
 Faculty of Communication
 Field of study Advertising & Marketing Communication
 Lusia Arifianti Kartikasari
 44314110026

The Effect Of Consumer Trust In Seeing JD.ID Advertising Tagline In Television Media #DijaminOri Deceived Version To Brand Awareness
 Number of Page : 87 Pages + 19 Attachments
 Bibliography : 44 Reference (2004 - 2018)

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER TRUST IN SEEING JD.ID ADVERTISING TAGLINE IN TV MEDIA #DIJAMINORI DECEIVED VERSION TO BRAND AWARENESS

This research is based on various offered product through Internet, and on of them through online shop. Because of that, there are many competitions between online shop in society. In this research, JD.id takes a promotion that can give information to consumer for example is advertisement. The purpose of this research is to know how much effect the trust of tagline JD.id Advertisement in TV #DijaminOri prank versions to brand awareness.

In this research, the writer uses the theory concept Brand Awareness from Kotler & Keller, K.L and three activity attributes to build the trust, there are Achieving results, Acting with integrity and Demonstrate concern.

The type of research used is explanative. The research method used is quantitative approach using survey method through questionnaire distributions, which was distributed using purposive sampling technique as many as 96 respondents and using statistical analysis namely correlation analysis and regression analysis.

The Result of research shows that the trust credibility of Tagline JD.id in TV #DijaminOri Prank Versions, giving big contribution effect about 50,7% to brand awareness, and it means the strong effect. This research concludes that there is trust effect from Advertisement Tagline JD.id #DijaminOri Prak Version in TV to Brand awareness.

Key Word : Consumer Trust, Brand Awareness.



Universitas Mercu Buana
 Fakultas Ilmu Komunikasi
 Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
 Lusia Arifianti Kartikasari
 44314110026

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dalam Melihat *Tagline* Iklan JD.id Di Media TV #DijaminOri Versi Kena Tipu Terhadap *Brand Awareness*
 Jumlah halaman : 87 Halaman + 19 Lampiran
 Bibliografi : 44 Acuan (2004 – 2018)

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MELIHAT TAGLINE IKLAN JD.ID DI MEDIA TV #DIJAMINORI VERSI KENA TIPU TERHADAP BRAND AWARENESS

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya produk yang ditawarkan melalui internet salah satunya online shop, sehingga adanya persaingan yang cukup ketat antara situs jual beli online satu dan lainnya di kalangan masyarakat. Dalam penelitian ini JD.id melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen, salah satunya yaitu iklan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh kepercayaan konsumen dalam melihat *tagline* iklan JD.id di media televisi #DijaminOri versi kena tipu terhadap *brand awareness*.

Dalam penelitian ini membahas mengenai teori yang *brand awareness* yang dikemukakan oleh Kotler, P., dan Keller, K.L. dan atribut tiga aktivitas untuk menumbuhkan kepercayaan yaitu *achieving result*, *acting with integrity*, dan *demonstrate concern*.

Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *survey* melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 96 responden dan menggunakan analisa statistik yaitu mean, analisa korelasi dan analisa regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas kepercayaan konsumen dalam melihat *tagline* iklan JD.id di media televisi #DijaminOri versi kena tipu memberikan kontribusi sebesar 50.7% pengaruhnya terhadap *brand awareness* yang berarti pengaruh cukup kuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh kepercayaan konsumen dalam melihat *tagline* iklan JD.id di media televisi #DijaminOri versi kena tipu terhadap *brand awareness*.

Kata kunci: kepercayaan konsumen, *brand awareness*