



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*  
Erna Septiliani  
44314010015

Pengaruh Iklan Televisi JD.id Versi “Awas Kena Tipu *Smartphone* Palsu”  
Terhadap *Brand Awareness*

Jumlah Halaman : xvii + 123 halaman + 5 lampiran

Bibliografi : 30 acuan, tahun 1989 - 2014

## ABSTRAK

Iklan televisi dan *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan dua hal yang tidak terpisahkan. Hal tersebut dikarenakan setiap iklan mempunyai tujuan utama yaitu untuk menanamkan kesadaran pada merek (*brand awareness*). JD.id adalah salah satu produk baru berbasis e-Commerce yang menggunakan iklan televisi sebagai media promosi. Dalam iklan nya JD.id memuat skenario iklan yang unik dan berdasarkan fakta yang sedang berkembang. Hal tersebut dikarenakan iklan JD.id menggunakan aransemn musik dan lirik yang khas serta iklan yang memuat sebuah fenomena dimana seseorang telah tertipu akibat berbelanja di sebuah toko online, dan toko online JD.id memberi solusi kepada konsumen jika berbelanja di JD.id barang yang didapat di JD.id dijamin original.

Penelitian ini menggunakan teori Elemen Iklan Televisi (Musik, alur cerita, naskah, karakter/model, lokasi, tagline) dari Tom Altstiel dan Jean Grow dan teori *Brand Awareness (recall, recognition, purchase, consumption)* dari David Aeker.

Tipe penelitian yang digunakan bersifat eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey berupa kuesioner dengan jumlah sampel 69 responden yang berasal dari kalangan mahasiswa Advertising & Marketing Communication Mercu Buana angkatan 2014-2017.

Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa besarnya Pengaruh Iklan Televisi JD.id Versi “Awas Kena Tipu *Smartphone* Palsu” Terhadap *Brand Awareness* adalah 25,1%.

Kata Kunci: Iklan Televisi, *Brand awareness*, *e-Commerce*



Mercu Buana University  
Faculty Of Communications  
Field Of Study Advertising & Marketing Communication  
Erna Septiliani  
44314010015

Pengaruh Iklan Televisi JD.id Versi “Awas Kena Tipu *Smartphone* Palsu”  
Terhadap *Brand Awareness*

Number Of Pages : xvii + 123 halaman + 5 lampiran

Bibliography : 30 references, years 1989 - 2014

### ABSTRACT

*Television advertising and brand awareness are two things that inseparable. That is because the main purpose of advertising is to create awareness of the brand. JD.id is a new product based on e-Commerce who using television advertising as a media campaign. On the ads of JD.id, JD.id contains an unique scenario. On the ads, JD.id use a musical arrangements with the unique lyrics and also contains a phenomenon of someone who has been deceived by shopping at online store, and then the online store JD.id provide solutions to consumers with a statement that if shopping at the JD.id all the stuff are original.*

*This research is using the theory of Television Advertising Elements (Music, storyline, script, character / model, location, tagline) from Tom Altstiel and Jean Grow and David Aaker theory of Brand Awareness (recall, recognition, purchase, consumption).*

*This research using explanative type with quantitative approach. Methods of data collection using survey method in the form of questionnaires, with total sample 69 respondents who students of Advertising & Marketing Communication Mercu Buana University 2014-2017.*

*From the results of this research, the conclusion is the Influence of JD.id TV Ads Version "Awas Kena Tipu *Smartphone* Palsu" for Brand Awareness is 25.1%.*

*Keywords: Television Ads, Brand awareness, E-Commerce*