

**PENGARUH *JINGLE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* LAZADA
(STUDI PADA PEMIRSA *JINGLE* IKLAN LAZADA PENGIRIMAN
CEPAT GRATIS ONGKIR MELALUI MEDIA TELEVISI)**

Ditulis Oleh :
Yadika Nuralam Adrilian

Dibimbing Oleh :
Mutia Tri Satya, S.Sos., M.Si., Msm

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh jingle iklan terhadap brand awareness Lazada. Objek penelitian ini adalah *jingle* iklan sebagai variabel independen dan *brand awareness* sebagai variabel dependen. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan survei. Populasi pada penelitian ini adalah pemirsa daerah kota Bandung yang pernah melihat *jingle* iklan Lazada versi Pengiriman Cepat Gratis Ongkir pada media televisi. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik *Insidental Sampling*. Ukuran sampel minimal ditentukan dengan menggunakan teknik Cochran yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah rancangan Uji Hipotesis dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Sederhana, Koefisien Determinasi, dan Uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Jingle* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Kata Kunci: *jingle*, *Brand Awareness*

***THE INFLUENCE OF JINGLE ON LAZADA BRAND AWARENESS (STUDY ON
JINGLE VIEWERS OF LAZADA PENGIRIMAN CEPAT GRATIS ONGKIR
THROUGH TELEVISION MEDIA)***

Written by:
Yadika Nuralam Adrilian

Preceptor :
Mutia Tri Satya, S.Sos., M.Si., Msm

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of advertising jingles on Lazada brand awareness. The object of this research is advertising jingles as the independent variable and brand awareness as the dependent variable. This research method uses quantitative methods. The type of research used is descriptive and verification research with a survey. The population in this study were viewers of the city of Bandung who had seen the jingle of Lazada's pengiriman cepat gratis ongkir version on television. Sampling in this study was non-probability sampling with Incidental Sampling technique. The minimum sample size was determined using the Cochran technique, namely 100 respondents. The data analysis technique used is a Hypothesis Test design with Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Simple Regression Analysis, Coefficient of Determination, and t test. The results of the study show that Jingle has an effect on Brand Awareness.

Keywords: Jingle, Brand Awarenes.