

**Analisis Dampak Penggunaan Lagu Atau *Jingle* Iklan Pada
Kesadaran Merek (Study pada Iklan Bukalapak Edisi Tahun
Baru Imlek 2017)**

Nama Mahasiswa : Muhimatul Khoiroh

NIM : 1011510064

Pembimbing : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.

Pembimbing I : Rosa Rilantiana, S.E., M.M.

ABSTRAK

Musik selain difungsikan sebagai media representasi estetis, juga dipergunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan produk atau jasa. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *jingle* Iklan Bukalapak edisi Tahun Baru Imlek 2017 “Nego Cincai” terhadap kesadaran merek konsumen Bukalapak. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang meliputi *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability* yang merupakan dimensi dari *jingle* iklan dan variabel terikatnya yaitu kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik pengambilan responden menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden yang semuanya merupakan responden di wilayah perkotaan Gresik. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *memorability*, *likability*, *adaptability*, dan *protectability* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen Bukalapak sedangkan variabel *meaningfulness* berpengaruh tetapi pengaruhnya tidak cukup berdampak terhadap kesadaran merek konsumen Bukalapak.

Kata kunci: Iklan, *jingle*, kesadaran merek, Bukalapak



-Halaman ini sengaja dikosongkan-

The Impact of Jingle on Advertising as a Brand Awareness (Study on the Lunar New Year 2017 Edition Advertisement).

By : Muhimatul Khoiroh
Student Identity Number : 1011510064
Supervisor : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.
Supervisor I : Rosa Rilantiana, S.E., M.M

ABSTRACT

Music in functioned as a media aesthetic representation, also used as a media to communicate products or services. This study aims the influence of Bukalapak's jingles advertisement of Lunar New Year 2017 "Nego Cincai" to consumer's brand awareness of Bukalapak. This research uses independent variables that include memorability, meaningfulness, likability, adaptability and protectability which is the dimension of the jingle advertising and the dependent variables is brand awareness. This research uses multiple linear regression analysis with sampling method using non-probability sampling method and respondents using purposive sampling technique as many as 100 respondents who are all respondents in urban areas Gresik. The results shows that the variable of memorability, likability, adaptability, and protectability significantly influence brand awareness of Bukalapak, while the variable meaningfulness influential but its influence is not enough impact on consumer brand awareness of Bukalapak.

Keywords: Advertising, Jingle, Brand Awareness, Bukalapak