

ABSTRAK

Dewi Yuliana. 2402714066. Judul Penelitian ini adalah: Pengaruh Terpaan Iklan *E-Commerce* Shopee Versi “*Prilly Maxime Shark*” Di Televisi Terhadap *Brand Awareness* Pada Mahasiswa. (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut Angkatan 2016).

Seiring perkembangan teknologi dan komunikasi, kini telah banyak bermunculan berbagai bentuk usaha atau bisnis yang berbasis *online*, yang pada kegiatannya dengan memanfaatkan media internet, atau dikenal dengan istilah *e-commerce*. Di Indonesia saat ini *e-commerce* terlihat semakin bersaing serta gencarnya berlomba dalam beriklan, salah satunya adalah Shopee. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan *e-commerce* shopee di televisi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fikom Uniga.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fikom Uniga angkatan 2016 dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang menggunakan teknik *Purposive Sampling*, serta pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner.

Hasil penelitian pada uji F-Test menunjukkan nilai signifikansi = 0.000, karena nilai *sig* lebih kecil dari pada *alpha* yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan *e-commerce* Shopee di televisi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa. Sedangkan secara parsial hanya variabel Intensitas Menonton yang berpengaruh positif dan signifikan. Adapun besarnya pengaruh terpaan iklan *e-commerce* shopee di televisi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa adalah dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 20,1% dan sisanya 79,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, *E-Commerce*, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Dewi Yuliana. 2402714066. The title of this research is: Influence Of Advertising Exposure Shopee E-Commerce “Prilly Maxime Shark” Versions On Television to the Brand Awareness of College Students. (Explanative Quantitative Study For students Faculty of Communication Sciences, Garut University class of 2016).

Along with the development of the technology and communication, there are lots of online-based business types, that make the use of internet media, or known as the e-commerce. In Indonesia, nowadays the e-commerce seems to be getting more competitive and make advertisement more intense. One of them is Shopee. Therefore, the goal in this research is to know the influence of exposure to advertising shopee e-commerce on television to the brand awareness of Fikom Uniga’s students.

This research uses positivistic paradigm, with the quantitative approach. The subject of this research is Fikom Uniga’s students class of 2016, with the sample size of 99 students, using Purposive Sampling methodology with questionnaire for the data collection.

The result on the F-Test test shows significance value = 0.000, because the sig value is smaller than alpha that is 0.05 then it can be concluded that H_a is accepted means that there is a significant influence between advertising shopee e-commerce on television to the brand awareness of College Students. Meanwhile, partially, only the Intensity of Watching variable that has positive and significant impact. As for the extent of the exposure effect of e-commerce ad shopee on television to brand awareness on the student is by seeing value of coefficient determination (R^2), which is 20.1%, the rest is 79.9% influenced by other variables which does not included in this research.

Keywords: Advertising Exposure, E-Commerce, Brand Awareness