

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

ABSTRAK

- (A) SELVINA SURYANTO (915160224)
- (B) PENGARUH TERPAAN IKLAN TERHADAP *BRAND LOYALTY* OVO PADA DEWASA AWAL
- (C) xii + 50 hlm, 2019, tabel 20, Gambar 3, lampiran 7
- (D) *ADVERTISING*

Abstrak :

Pada era digital saat ini banyak hal yang dipermudah oleh teknologi, salah satunya pembayaran non tunai, seperti uang elektronik (*e-money*). Salah satu merek *e-money* yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah OVO. Agar dapat bertahan dalam persaingan maka dibutuhkan bauran komunikasi pemasaran, dan periklanan merupakan salah satu strategi yang sering digunakan OVO. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan terhadap *brand loyalty* OVO pada dewasa awal. Penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* jenis *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis dengan program SPSS 22 *for windows*. Hasil uji menunjukkan setiap pernyataan adalah valid dan reliabel. Hasil uji regresi sederhana dan uji hipotesis menunjukkan H_0 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan terhadap *brand loyalty* OVO pada dewasa awal.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, *Brand Loyalty*, OVO

- (E) Daftar Pustaka 16 Buku (2006-2016), 7 Jurnal (2009-2018), 2 *Website*
- (F) Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si