

PENGARUH TAYANGAN IKLAN BUKALAPAK VERSI NEGO CINCAI TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* (Survei pada Mahasiswa FIKOM Universitas Budi Luhur)

Anissya Prafitriningtyas

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan selalu membuat tayangan iklan yang menarik dan mempunyai ciri khas. Semua itu bertujuan untuk membuat citra dari suatu merek atau produk itu sendiri. Bukalapak merupakan salah satu pasar daring terkemuka di Indonesia yang selalu membuat tayangan iklan yang lucu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh tayangan iklan Bukalapak versi Nego Cincai terhadap pembentukan *brand image*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dan bersifat eksplanatif. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa FIKOM Universitas Budi Luhur yang berjumlah 1200 orang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Yamane, jumlah responden sebanyak 92 orang. Menunjukkan bahwa pengaruh tayangan iklan Bukalapak versi Nego Cincai mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pembentukan *brand image*. Hal ini membuat Bukalapak dikenal sebagai salah satu *e-commerce* yang selalu membuat tayangan iklan yang unik hingga melekat dibenak khalayak. Teori yang digunakan adalah teori tayangan iklan yang dihubungkan dengan *brand image*. Hasil dari penelitian ini pengaruh yang ditimbulkan oleh tayangan iklan terhadap brand image sebesar 56,7% dilihat dari faktor yang diteliti oleh penulis seperti pemirsa mengetahui tayangan iklan ini dengan baik, memahami lamanya durasi iklan, merasa terbujuk dan terhibur setelah melihat iklan, serta memahami keunggulan dan keunikan dalam tayangan iklan Bukalapak versi Nego Cincai ini, sedangkan sisanya sebesar 43,3% disebabkan oleh faktor lain yang tidak penulis teliti dalam penelitian ini, seperti adanya promo-promo melalui media lainnya, word of mouth, dan sebagainya. Saran kepada pihak Bukalapak agar terus memperbaiki kualitas layanan dan selalu berinovasi dalam membuat promosi yang lebih baik lagi karena sejauh ini *e-commerce* Bukalapak sudah mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang baik di mata para pelanggannya.

Kata kunci : Tayangan iklan, Bukalapak versi Nego Cincai, *Brand image*

**THE INFLUENCE OF BUKALAPAK TELEVISION
ADVERTISING NEGO CINCAI VERSION ON THE
ESTABLISHMENT OF *BRAND IMAGE*
(Survey on FIKOM Students of Budi Luhur University)**

Anissya Prafitriningtyas

Abstract

The background of this research is that each company always create an impressive ad impressions and have characteristic. All that aims to create the image of a brand or product itself. Bukalapak is one of the leading online market in Indonesia that always makes funny ad impressions. The purpose of this research is to know the influence of Bukalapak Nego Cincai advertisement on brand image formation. The research method used in this research is quantitative, and is explanative. The subject of this research is FIKOM student of Budi Luhur University which amounts to 1200 people. Based on calculations using the formula Yamane, the number of respondents as many as 92 people. Indicates that the influence of Bukalapak advertisement Nego Cincai version has a strong influence on the formation of brand image. This makes Bukalapak known as one of the e-commerce that always create a unique ad impressions to stick in mind the audience. The theory used is the theory of ad impressions associated with brand image. The results of this study the effect of ad impressions on the brand image of 56,7% seen from the factors studied by the authors such as viewers knowing this ad impressions well, understand the duration of advertising, feel persuaded and entertained after seeing the ad, and understand the benefits and the uniqueness in the Bukalapak advertisement Nego Cincai version, while the rest of 43,3% is caused by other factors not studied in this research, such as the promotions through other media, word of mouth, and so forth. Advice to Bukalapak to keep improving the quality of service and always innovate in making a better promotion because so far Bukalapak e-commerce has gained trust and good judgment in the eyes of its customers.

Keywords: Ad impressions, Bukalapak Nego Cincai version, *Brand image*