

**Pengaruh *Mobile Advertising* Terhadap *Brand Awareness* Aplikasi Hooq  
(Survei Kepada Pengunjung Grapari Telkomsel BSD)**

**Ratna Suminar**

**Abstrak**

Latar belakang dari penelitian ini adalah tentang kebutuhan masyarakat terhadap media hiburan. Telkomsel yang merupakan operator dengan pengguna terbanyak menurut survei pada tahun 2016 bekerjasama dengan aplikasi Hooq, yaitu aplikasi nonton film *streaming* melalui ponsel untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap media hiburan. Salah satu kegiatan dalam periklanan yang dilakukan Telkomsel adalah dengan *mobile advertising* dalam bentuk SMS untuk membentuk *brand awareness* dibenak konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya pengaruh *mobile advertising* terhadap *brand awareness* aplikasi Hooq (survei kepada pengunjung Grapari Telkomsel BSD). Pada penelitian ini menggunakan teori S-O-R dimana SMS promo sebagai stimulus, dengan menggunakan *mobile advertising* sebagai media untuk beriklan, diharapkan dapat menimbulkan pengaruh pada *brand awareness* pengguna operator. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatif dengan metode survei kuesioner dilapangan. Penelitian ini diambil dari pengunjung Grapari Telkomsel BSD dengan jumlah populasi 6000 pengunjung dalam sebulan sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 98 responden. Dari penelitian ini terdapat pengaruh *mobile advertising* terhadap *brand awareness* aplikasi Hooq sebesar 46,2 % yang artinya sebagian pengunjung Grapari Telkomsel BSD mengetahui aplikasi Hooq dari *mobile advertising* sementara sisanya 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti mengetahui aplikasi Hooq melalui iklan TVC, melalui event-event tertentu dan melalui *billboard*.

**Kata kunci** : *mobile advertising*, *brand awareness*, teori S-O-R

**Effect of Mobile Advertising on Brand Awareness Hooq Application  
(Survey to Visitors of Grapari Telkomsel BSD)**

**Ratna Suminar**

**Abstract**

The background of this research is about the community's need for entertainment media. Telkomsel which is the operator with the most users according to the survey in 2016 in collaboration with the application Hooq, the application watched streaming movies via mobile to meet the needs of the community to the entertainment media. One of the activities in advertising is done by Telkomsel with mobile advertising in the form of SMS to form brand awareness dibenak consumer. The purpose of this study is to measure the magnitude of the effect of mobile advertising on brand awareness Hooq application (survey to visitors Grapari Telkomsel BSD). In this research use S-O-R theory where SMS promo as stimulus, using mobile advertising as media to advertise, is expected to give influence to operator operator awareness. The research approach used is quantitative by using the type of explanative research with survey questionnaire method in the field. This study was taken from the visitor Grapari Telkomsel BSD with the population of 6000 visitors in a month so that the number of samples of 98 respondents obtained. From this research there is influence of mobile advertising to brand awareness of Hooq application equal to 46,2% which mean some visitor of Grapari Telkomsel BSD know Hooq application from mobile advertising while the rest 53,8% influenced by other factor not discussed in this research like knowing Hooq application through TVC ads, through certain events and through billboards.

**Keywords :** mobile advertising, brand awareness, S-O-R theory