

ABSTRAK

**Pengaruh Tayangan Iklan
Televisi ‘Chips Ahoy!’ Terhadap
Ekuitas Merek (Studi pada anak-
anak SD Gunung Batu 01 Bogor)
Rhisa Wijayanti/F1C012008**

**Universitas Jenderal Soedirman
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Mei 2017**

xvi+108hal+21tab+3bg+5gb

Promosi melalui iklan sering kali dilakukan sebagai upaya untuk mengembangkan asosiasi, hubungan dekat antara merek dengan konsumen sehingga tercipta ekuitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari iklan ‘Chips Ahoy!’ versi *Baking Show* terhadap ekuitas merek pada anak-anak. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk membuktikan hipotesis. Penentuan sampel dilakukan dengan rumus Slovin dan teknik sampling yang digunakan adalah *proportional stratified random sampling*. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah anak-anak kelas 1 sampai dengan 6 SD dengan jumlah populasi sebanyak 214 orang dan diambil 68 orang sebagai sampel responden. Merujuk pada Teori Perkembangan Kognitif dari Jean Piaget, responden diteliti berdasarkan beberapa kategori umur: pemikiran pra-operasional (2-7 tahun), operasi berfikir konkret (8-11 tahun) dan operasi berfikir formal (12 tahun). Teori yang digunakan dalam penelitian ini dibingkai dalam Model Tanggapan Kognitif oleh Belch dan Belch. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana serta uji hipotesis dengan korelasi Pearson Product Moment.

Hasil menunjukkan pengaruh yang cukup rendah namun masih sejalan dengan teori bahwa proses berfikir anak-anak dalam hal menanggapi iklan mengalami perubahan seiring dengan bertambahnya usia dan pengalaman. Hasil tersebut dibuktikan dari penelitian ini yang menunjukkan koefisien korelasi R sebesar 0,611. Sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang rendah tetapi pasti antara variabel, serta memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil dari uji regresinya menunjukkan bahwa pengaruh tayangan iklan televisi ‘Chips Ahoy!’ terhadap ekuitas merek pada anak-anak sebesar 37,3%.

Kata kunci: Iklan Televisi, Ekuitas Merek, Teori Perkembangan Kognitif.

ABSTRACT

***The Effect of Television Advertising
'Chips Ahoy!' towards Brand Equity
(Study to the children at Gunung Batu
01 Elementary School in Bogor)***

Rhisa Wijayanti/F1C012008

xvi+108pg+21tab+3fr+5pic

***University of Jenderal Soedirman
Faculty of Social and Political Science
Major of Communication Science
Mei 2017***

Promotion through advertising is often done in an effort to develop the association, close relationship between brands with the consumers in order to create equity. The aim of this study was to determine the influence of 'Chips Ahoy!' ad, Baking Show version towards brand equity to children. This study used quantitative method to prove the hypothesis. The method which used to determine samples was done by Slovin's formula and the sample was selected by proportional stratified random sampling. Respondents for this study were children from 1 to 6 elementary school grades with 214 people for the number population and 68 people were selected as sample respondents. Referring to the theory of Cognitive Development from Jean Piaget, respondents are researched by several age categories: pre-operational (2-7 years), concrete operations (8-11 years) and formal operation (12 years). Theory that used in this study was framed in Cognitive Response Models by Belch and Belch. The technique of data analysis used simple linear regression and the hypothesis testing used Pearson Product Moment Correlation test.

Results showed that the effect was quite low but its still accordanced with the theory that the process of thinking on children, in terms of the advertising perceive are changed along with the ages and the experiences. These results for this study was proven that showed the correlation coefficient R was 0.611 so it could be said that there were low effects but definite between the variables, and has a positive direction and significant of $0,001 < 0,05$ which means H_a was accepted and H_o was rejected. The results of the regression test showed that the effect of Television Ad 'Chips Ahoy!' towards the brand equity to the children were 37.3%.

Keywords: *Television Advertising, Brand Equity, Cognitive Development Theory.*