

ABSTRAK

Brand Awareness berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Nama *brand* yang baik dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status sosial dan asosiasi lain yang diinginkan. Sehingga konsumen merasa memiliki ketertarikan emosional dengan sebuah *brand* atau disebut dengan *emotional branding*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan *brand awareness* yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *emotional branding* pada pengguna *smartphone* di kalangan mahasiswa penghuni kost-kostan eksklusif di daerah Seturan, Sleman, Yogyakarta. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori *Brand Awareness* yaitu piramida kesadaran merek oleh Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Lie Joko Budimandan teori *Emotional Branding*. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei deskriptif, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kost-kostan eksklusif yang berdomisili di daerah Seturan, Sleman, Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah acak yang diambil berdasarkan rumus Yamane, hasil perhitungan sampel diperoleh jumlah sampel 88 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi *product moment* dan analisis regresi linier sederhana. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh secara signifikan antara terpaan *brand awareness* terhadap peningkatan *emotional branding* pada pengguna *smartphone* di kalangan penghuni kost-kostan eksklusif daerah Seturan, Sleman, Yogyakarta. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi 0,462, yang berarti bahwa tingkat hubungan antara variabel *brand awareness* (X) dengan variabel *emotional branding* (Y) masuk dalam kategori sedang (cukup kuat), nilai arah hubungan positif yang berarti bahwa ketika *brand awareness* meningkat maka *emotional branding* juga akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya. Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh pengaruh *brand awareness* terhadap *emotional branding* sebesar 21,3% dan 78,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model yang diteliti. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti yaitu terdapat pengaruh secara signifikan antara terpaan *brand awareness* terhadap peningkatan *emotional branding* pada pengguna *smartphone* di kalangan penghuni kost-kostan eksklusif daerah Seturan, Sleman, Yogyakarta.

ABSTRACT

Brand Awareness plays a role in influencing the consumer's decision to choose a product. Good brand name can evoke feelings of trust, confidence, safety, strength, durability, speed, social status and other associate desired. So that consumers feel they have an emotional interest in a brand or a so-called emotional branding. Tujuan of this study was to determine the effect of exposure is there a positive brand awareness and emotional branding signifikan terhadap increase in smartphone users among students occupants exclusive boarding Seturan area, Sleman , Yogyakarta. Teori used in this research is the theory that the pyramid brand awareness brand awareness by senior official Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budimandan Branding. Jenis Emotional theory research is a descriptive survey, the population in this study is an exclusive boarding students who live Seturan area, Sleman, Yogyakarta. The sampling technique used is randomly taken based on the formula Yamane, sample calculation result obtained by the number of samples 88 people. Data were analyzed using correlation analysis product moment dan sederhana. Hipotesis linear regression analysis in this study that there is a significant effect between exposure to increased brand awareness emotional branding on smartphone users among the inhabitants of the area's exclusive boarding Seturan, Sleman, Yogyakarta. The results obtained by the value of the correlation coefficient 0.462, which means that the level of brand awareness of the relationship between the variables (X) with emotional branding variable (Y) in the category of medium (strong enough), the value of the direction of the positive relationship which means that when the brand awareness increases, emotional branding also will increase and vice versa. The results of the analysis of simple linear regresli gained influence awareness terhadap emotional branding brand of 21.3% and 78.7% explained by other variables outside of the models studied. These results can be concluded that the hypothesis proposed in this study proved that there is a significant effect between exposure to increased brand awareness emotional branding on smartphone users among the inhabitants of the area's exclusive boarding Seturan, Sleman, Yogyakarta.