

## ABSTRAK

**Haryono (1206661) “Pengaruh *Banner Ads* Terhadap *Brand Awareness* Perusahaan *E-Commerce* *Bhinneka.com* (Survei pada Anggota Forum *Bhinneka.com*)” dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA. dan Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai *banner ads* dan *brand awareness*. Selain itu untuk mengetahui pengaruh *banner ads* terhadap *brand awareness* pada perusahaan *e-commerce* *Bhinneka.com* survei pada anggota forum *Bhinneka.com*. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode *online survey*. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden yang dijadikan sampel yang diambil dari 7826 populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *pearson* dan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan dengan tingkat tinggi pada garis kontinum antara *banner ads* dan *brand awareness* pada anggota forum *Bhinneka.com*. Hasil perhitungan korelasi, variabel *banner ads* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

**Kata Kunci: Periklanan, *Banner Ads*, *Brand Awareness***

**ABSTRACT**

**Haryono (1206661) “Influence of Banner Ads on Brand Awareness of Bhinneka.com Company (Survey to member of Bhinneka.com Forum)” under guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA. and Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**

*The purpose of this study is to describe the banner ads and brand awareness. In addition, to determine the effect of banner ads to brand awareness Bhinneka.com company according to a survey to member of Bhinneka.com forum. This type of research is descriptive and verification, using an online survey. The sampling technique is non probability sampling with purposive sampling. The sample in this study amounted to 100 people. Data analysis techniques in this study using simple linear regression analysis. The results of this study indicate that banner ads and brand awareness in the high category on the continuum line. The results of the correlation calculations, the variables of banner ads have a significant influence on brand awareness.*

**Keywords: Advertisement, Banner Ads, Brand Awareness**