

## ABSTRAK

Media iklan adalah salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk baru kepada pemakai atau penggunanya. Salah satu jenis iklan yang memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan yang lainnya yaitu televisi. Google merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan iklan media televisi sebagai media promosinya. Dari beberapa versi iklan televisi Google peneliti memilih versi “cari lirik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan televisi Google versi “cari lirik” terhadap penggunaan fitur “Ok Google” pada mahasiswa di Bandung. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif, populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa di sepuluh perguruan tinggi Bandung. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara elemen pesan iklan sebesar 36,7% terhadap penggunaan fitur Ok Google. Sedangkan sisanya 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian deskriptif menjelaskan persentase tanggapan terhadap pesan iklan televisi Google versi “cari lirik” sebesar 80%, sedangkan pada penggunaan fitur memiliki persentase 71%.

Kata kunci : Iklan, Iklan Televisi, Google

## **ABSTRACT**

Advertising media is one of the ways to introduce a new product to consumer. One of the advertisement types which has many advantages is television. Google is one company which use television as their advertising media. Researcher chose the "Cari Lirik" version from others Google advertising version on tv. This study reasearch aims is to find out on how big the influence of Google TV advertising messages version of "Cari Lirik" on the use features of 'OK Google' to student in Bandung. This study reasearch aims is to find out on The Influence of Google Television Ads Library messages search lyrics to Google's Use of Ok Features in Bandung. The type of this research is used a quantitative type, while the population in the study were student in top 10 University in Bandung. The sample used is 100 respondents by using purposive sampling technique. The results showed a positive influence between elements of advertising ,essages by 36.7 % against the use of 'OK Google' features. While the remaining 67.3% influenced by other variables that not included to be researched. Descriptive research results, explain the percentage of responses to Google TV advertising messages version of "Search Lyrics" by 80 % , where the use of the features has 70 % on percentages.

Keyword : Advertising, Television Adveritising, Google.