

ABSTRAK

Smartphone adalah alat komunikasi yang paling digemari saat ini. Selain digunakan untuk media berkomunikasi, *smartphone* juga digunakan sebagai sarana hiburan, pendidikan, dan penunjang lainnya yang mempermudah kehidupan manusia. Oleh itu mulai banyak *brand smartphone* yang belomba dalam memasarkan produk mereka dipasaran, namun tidak semua *brand* dapat menikmati kesuksesan dalam menguasai pasar *smartphone*. OPPO termasuk salah satu *brand* yang sukses merajai pasar *smartphone* di Indonesia. Menurut data bersumber statcounter.com tahun 2020, OPPO menempati posisi kedua dalam perhitungan market share di Indonesia dengan persentasi sejumlah 22.11%. Hal tersebut dapat dicapai OPPO karena *brand awareness* yang dibangun dalam produk mereka dan disertai Minat Beli terhadap *smartphone* yang meningkat tiap tahunnya di Indonesia.

Oleh itu penulis ingin melakukan penelitian antara *brand awareness* dan Minat Beli dengan studi kasus *smartphone* OPPO di Indonesia. Dimana saya sebagai peneliti berasumsi bahwa terdapat hubungan antara *brand awareness* terhadap Minat Beli.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebar survei kuisisioner dan pengambilan data lapangan. Survei kuisisioner digunakan untuk melakukan prasyarat uji korelasi. Pada uji korelasi yang digunakan adalah data lapangan yaitu google trends dan *traffic website*. Teknik uji korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson, Kendall's Tau, dan Spearman. Untuk melakukan uji korelasi dibutuhkan uji normalitas, linearitas, dan cek tingkat signifikansi data variabel menggunakan uji t.

Output penelitian yang didapatkan adalah pernyataan apakah ada hubungan korelasi bernilai positif atau negatif pada variabel *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada *smartphone* OPPO.

Keywords— *Smartphone, OPPO, Brand Awareness, Google Trends, Minat Beli, Korelasi Spearman, Pearson, Kendall's Tau*