

**Abstract:** This study aims to determine the positive and significant influence between exposure of Oppo Selfie product advertisement on television and brand perception on buying interest in Student. Oppo Selfie is one of the mobile phone brands on the market that constantly strive to enliven the mobile phone industry and want to maintain its existence in the future. This is because the facilities are not owned by other smartphones that are generally like the ability of camera owned. Promotion activities conducted by Oppo by using advertising on television to build its brand dibenak consumer. The method used is survey method that takes sample respondents student prdody science communication Kalbis Institute Jakarta. Data analysis technique used is Product Moment Correlation analysis, Linear Regression. The results showed that advertising variables have an influence on student buying interest. Persepsipun brand influence on student buying interest.

**Keywords:** brands, marketing communications, television commercials

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan produk Oppo Selfie di televisi dan persepsi merek terhadap minat beli pada Mahasiswa. Oppo Selfie adalah salah satu merek telepon seluler yang ada di pasaran yang terus berupaya meramaikan industri telepon seluler dan ingin tetap mempertahankan eksistensinya dimasa yang akan datang. Hal ini disebabkan karena fasilitasnya yang tidak dimiliki oleh smartphone-smartphone lain yang pada umumnya seperti kemampuan kamera yang dimiliki. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Oppo dengan menggunakan iklan di televisi untuk membangun mereknya dibenak konsumen. Metode yang digunakan yaitu metode survai yang mengambil sampel responden mahasiswa prdodi ilmu komunikasi Kalbis Institute Jakarta. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis Korelasi Product Moment, Regresi Linear. Hasil penelitian memperlihatkan variabel iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Persepsipun merek berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.

**Kata Kunci:** iklan televisi, komunikasi pemasaran, merek