

## Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan Pada *Brand Awareness*

Geraldi Yohanes<sup>1</sup>, Sisca Aulia<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: geraldi.915180167@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

---

### **Abstract**

*Advertising is a way of communicating values from a company or brand by using paid media to inform, persuade, and remind the consumer. With the development of the times, the media for advertisement changes too. Radio, poster and flyer used to be advertisement media, now, social media, website, and other new media are being used as advertisement media. One account that use Instagram social media as advertisement media is @idmensbiore. @idmensbiore is an Instagram account that is made for the purpose to promote product from the brand Men's Biore. The purpose of this study is to know whether Men's Biore Instagram advertisement #CerahBukaJalan effectiveness has an impact on brand awareness. On this study, effectiveness theory using AIDA model and brand awareness theory is used as the main theory. This study used quantitative for the study approach with survey as the study method. The population for this study are men with the age of 18-30, are a followers of @idmensbiore Instagram, and have seen Men's Biore Instagram advertisement #CerahBukaJalan, with the total sample of 143 respondent using non-probability sampling and purposive sampling, The result of this study shows that Men's Biore Instagram advertisement #CerahBukaJalan effectiveness has reached desire level of AIDA model and has an impact to brand awareness as big as 51.6%. Men's Biore Instagram advertisement #CerahBukaJalan effectiveness has an impact to brand awareness*

**Keywords:** *advertisement effectiveness, AIDA model, brand awareness, Men's Biore*

### **Abstrak**

Iklan merupakan cara untuk mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan atau merek dengan menggunakan media berbayar. Iklan juga digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen. Seiring perubahan zaman, media untuk menyampaikan iklan pun berubah. Dahulu iklan biasa disampaikan melalui radio, poster, dan pamflet, sekarang iklan disampaikan melalui media sosial, melalui *website*, dan media baru lainnya. Salah satu akun media sosial Instagram yang dipakai sebagai sarana iklan adalah @idmensbiore. @idmensbiore merupakan akun yang dibuat untuk mempromosikan produk dari jenama Men's Biore. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh efektivitas iklan terhadap kesadaran jenama khususnya di iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan. Pada penelitian ini, teori efektivitas iklan menggunakan model AIDA dan teori kesadaran jenama akan digunakan sebagai teori penunjang penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metode penelitian. Populasi pada penelitian ini merupakan pria berumur 18-30 tahun, pengikut dari akun Instagram @idmensbiore dan pernah melihat iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan, dengan 143 buah individu dengan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa efektivitas iklan Men's Biore #CerahBukaJalan telah mencapai tingkatan *desire* pada model AIDA dan mempengaruhi kesadaran jenama

sebesar 51.6%. Efektivitas iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan memengaruhi secara signifikan kesadaran jenama.

**Kata Kunci:** efektivitas iklan, kesadaran jenama, Men's Biore, model AIDA

## 1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan satu hal yang terus menerus dilakukan oleh manusia sejak dahulu kala. Seiring perubahan jaman, cara komunikasi pun ikut berubah, begitu juga dengan iklan. Iklan adalah cara untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dari perusahaan atau merek dengan menggunakan media berbayar untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dahulu iklan biasa disampaikan melalui radio, poster, dan pamflet, sekarang iklan disampaikan melalui media sosial, *website* dan media baru lainnya.

Salah satu elemen yang menjadi standar penting dalam pembuatan iklan adalah efektivitas iklan. Efektivitas iklan dapat dilihat dari seberapa berpengaruh konsumen dalam mengingat atau peka terhadap produk, keterlibatan, pengetahuan dan preferensi lewat iklan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Semua kreator iklan pasti ingin menjadi iklan yang efektif untuk menimbulkan kesadaran untuk jenama iklan tersebut. Kesadaran jenama adalah probabilitas bahwa, konsumen yang akrab dengan ketersediaan dan aksesibilitas dari produk dan layanan perusahaan (Malik et al., 2013). Selain itu, kesadaran jenama adalah seberapa akrab suatu produk atau merek di dalam ingatan konsumen untuk suatu kebutuhan tertentu (Wicaksono & Seminari, 2016).

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang sangat penting dari perusahaan/institusi kepada calon konsumen atau khalayak, maka dari itu sangatlah penting bagi sebuah perusahaan atau konstitusi memilih media yang tepat untuk menjadi media iklan mereka. Media sosial telah terbukti sebagai sarana interaksi dengan kemungkinan yang tinggi untuk meningkatkan presentasi produk dan jasa, meningkatkan kontrol pengguna atas pengalaman iklan mereka. Media sosial juga menawarkan lebih banyak bentuk iklan digital yang menarik dan canggih daripada media massa tradisional.

Salah satu media sosial yang paling familiar didengar adalah Instagram. Instagram atau biasa disebut IG, merupakan media sosial yang didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom. Instagram merupakan media sosial yang menyediakan layanan berbagi video dan gambar, Instagram sendiri merupakan salah satu dari media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Berdasarkan data yang didapat dari Statista.com, hingga kuartal Q1 2021 pengguna aktif Instagram sudah mencapai 1,03 miliar di seluruh dunia dan hingga Juli 2021, Indonesia memiliki 91,77 juta pengguna aktif Instagram (Zulfikar, 2019). Instagram juga merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mengiklankan produk atau jasa mereka. Salah satu jenama yang menggunakan Instagram sebagai salah satu media iklannya adalah Men's Biore.

Men's Biore merupakan salah satu *brand* yang dinaungi oleh PT. KAO Indonesia dengan produk utama yaitu sabun wajah dan juga sabun mandi untuk pria. Men's Biore memiliki target konsumen pria yang membutuhkan produk untuk kebersihan wajah pria. Pada bulan maret tahun 2021, Men's Biore mengeluarkan produk baru yaitu Men's Biore Bright Oil Clear dengan iklan yang dibintangi oleh Ardhito Pramono. Men's Biore juga membuat iklan di Instagram dengan menggunakan tagar #CerahBukaJalan.

Penelitian ini membahas pengaruh efektivitas iklan terhadap kesadaran jenama sedangkan penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah iklan *billboard* Gojek versi #UninstallKhawatir memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Gojek (Ferdy & Sari, 2020). Konsep yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian tersebut adalah teori iklan dan juga kesadaran jenama menggunakan metode AIDA model. Penelitian tersebut memiliki hasil yang menyatakan bahwa penggunaan *billboard* sebagai media promosi dan beriklan memberikan pengaruh kepada kesadaran jenama suatu merek dan pada kasus Gojek yang diukur menggunakan AIDA mencapai titik *interest*, dan dari hasil perhitungan maka fungsi “peringat” dari iklan *billboard* merupakan fungsi yang paling berpengaruh terhadap kesadaran jenama Gojek.

Dari penjabaran di atas, maka peneliti ingin melihat pengaruh efektivitas iklan Men's Biore #CerahBukaJalan terhadap kesadaran jenama. Penelitian ini memiliki rumusan masalah berupa: (1) apakah efektivitas iklan Men's Biore #CerahBukaJalan berpengaruh terhadap kesadaran jenama? dan (2) seberapa besar pengaruh efektivitas iklan Men's Biore #CerahBukaJalan terhadap kesadaran jenama? Penelitian ini memiliki dua hipotesis, yaitu (H<sub>0</sub>) tidak adanya pengaruh antara efektivitas iklan instagram Men's Biore #CerahBukaJalan terhadap kesadaran jenama. (H<sub>a</sub>) adanya pengaruh antara efektivitas iklan instagram Men's Biore #CerahBukaJalan terhadap kesadaran jenama. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh efektivitas iklan Men's Biore #CerahBukaJalan terhadap kesadaran jenama dan mencari tahu seberapa besar pengaruh efektivitas iklan Men's Biore #CerahBukaJalan terhadap kesadaran jenama.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian terdiri dari dua jenis metode, yaitu metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kualitatif. Metode kuantitatif disebut juga sebagai metode positivistik karena metode ini berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan menganalisa menggunakan statistik.

Metode penelitian kuantitatif dipilih apabila memenuhi salah satu dari situasi tersebut: (1) Bila masalah yang ingin diteliti sudah jelas, (2) Bila peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi, (3) Bila ingin diketahui pengaruh perlakuan sesuatu terhadap yang lain, (4) Bila peneliti bermaksud menguji hipotesis penelitian, (5) Bila peneliti ingin mendapatkan data yang akurat, berdasarkan fenomena yang empiris dan dapat diukur, dan (6) Bila ingin menguji terhadap adanya keragu-raguan tentang validitas pengetahuan, teori dan produk tertentu (Sugiyono, 2013).

Setelah penjabaran mengenai metode penelitian kuantitatif, maka penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif karena berhasil memenuhi tiga situasi untuk memakai metode penelitian kuantitatif, yaitu bila peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi, bila ingin diketahui pengaruh perlakuan sesuatu terhadap yang lain dan bila peneliti bermaksud menguji hipotesis penelitian.

Metode penelitian survei cocok untuk penelitian ini karena memiliki tujuan untuk mencari hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti. Metode survei ini memungkinkan penelitian ini untuk mencari tahu sebab dan akibat yang diakibatkan

oleh variabel *independent* yaitu efektivitas iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan dengan variabel *dependent* yaitu kesadaran jenama.

Populasi dari penelitian ini adalah pria yang tinggal di daerah jabodetabek dan berumur 18-30 tahun. Metode pengambilan sampel yang akan dipakai adalah sampel non-probabilitas. Sampel akan diambil menggunakan *purposive sampling* karena penelitian ini menggunakan kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel yang diinginkan. Adapun kriteria untuk responden dari penelitian ini adalah (1) *followers* dari Instagram @idmensbiore, (2) yang pernah melihat iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan, (3) berdomisili di Jabodetabek, dan (4) Pria berumur 18-30 tahun. Menurut Richard, dalam menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili suatu populasi dapat bergantung pada minimal lima kali jumlah indikator (Dalam Saputra, 2016). Total sampel yang diambil adalah  $5 \times 22$  indikator = 110 partisipan.

Data primer untuk penelitian ini didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner Google Form dan menyebarkannya kepada pengikut dari Instagram Men's Biore. Data primer merupakan data yang data yang langsung diberikan oleh sumber data primer kepada peneliti (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas untuk menguji kualitas dari data yang diperoleh peneliti, setelah itu peneliti akan menggunakan, analisis hipotesis (Uji T), Uji determinasi koefisien, dan analisis regresi linear sederhana untuk menganalisa data yang telah didapat.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada penelitian ini terdapat 143 individu yang menjadi partisipan kuesioner. Dari total 143 responden terdapat 79% responden yang berusia 18-22 tahun, 19% responden berusia 23-26 tahun, dan 2% responden berusia 27-30 tahun Untuk pendidikan, dari total 143 responden terdapat 62.9% responden dengan pendidikan S1, 33.6% responden dengan pendidikan SMA/SMK, 2.8% responden dengan pendidikan S2, dan 0.7% responden dengan pendidikan D3. Untuk pekerjaan responden, dari total 143 responden bahwa 76.2% responden merupakan mahasiswa, 21% responden merupakan karyawan swasta dan 2.8% responden merupakan lainnya.

#### Uji Validitas

Setelah dilakukan uji validitas pada setiap butir kuesioner, diperoleh hasil bahwa setiap butir kuesioner memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih tinggi dibandingkan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0.164 untuk 143 partisipan, maka dari itu dapat dikatakan semua butir kuesioner pada penelitian ini bersifat valid.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner Efektivitas Iklan (X)

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Efektivitas Iklan (X)	EI1	0.458	0.164	Valid
	EI2	0.606	0.164	Valid
	EI3	0.790	0.164	Valid
	EI4	0.772	0.164	Valid
	EI5	0.721	0.164	Valid
	EI6	0.788	0.164	Valid
	EI7	0.809	0.164	Valid
	EI8	0.792	0.164	Valid

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner Kesadaran Jenama (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Brand Awareness (Y)	BA1	0.462	0.164	Valid
	BA2	0.298	0.164	Valid
	BA3	0.312	0.164	Valid
	BA4	0.652	0.164	Valid
	BA5	0.713	0.164	Valid
	BA6	0.774	0.164	Valid
	BA7	0.805	0.164	Valid
	BA8	0.766	0.164	Valid
	BA9	0.723	0.164	Valid
	BA10	0.772	0.164	Valid
	BA11	0.813	0.164	Valid
	BA12	0.699	0.164	Valid
	BA13	0.822	0.164	Valid
	BA14	0.791	0.164	Valid

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan agar mengetahui seberapa konsisten variabel yang ingin kita teliti melalui kuesioner tersebut, setelah dilakukan uji reliabilitas pada efektivitas iklan (X) maka didapatkan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) 0.868, nilai ini melewati batas minimum nilai reliabilitas yaitu 0.6 yang berarti untuk variabel efektivitas iklan (X) bisa dikatakan reliabel

Uji reliabilitas dilakukan agar mengetahui seberapa konsisten variabel yang ingin kita teliti melalui kuesioner tersebut, setelah dilakukan uji reliabilitas pada variabel kesadaran jenama (Y) maka didapatkan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) 0.909, nilai ini melewati batas minimum nilai reliabilitas yaitu 0.6 yang berarti untuk variabel kesadaran jenama (Y) bisa dikatakan reliabel.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Efektivitas Iklan (X)	0.868	Reliabel
Kesadaran Jenama (Y)	0.916	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

### Uji Asumsi Linear Sederhana

Syarat pertama yang harus terpenuhi adalah dengan melakukan uji linearitas untuk melihat apakah variabel X dan variabel Y linear atau tidak. Dari hasil uji linearitas yang dilakukan, menunjukkan bahwa data linear yang berarti syarat pertama terpenuhi.

Selanjutnya, peneliti harus melihat apakah ada *outlier* yang signifikan pada data yang dimiliki oleh peneliti, apabila ada data yang memiliki *standardized residual* lebih besar dari 3.3 atau lebih kecil dari - 3.3, maka data tidak bisa dianalisis menggunakan regresi linear, tapi untuk data penelitian ini tidak ada *outlier* yang signifikan (lebih besar dari 3.3 atau lebih kecil dari - 3.3) maka syarat kedua terpenuhi.

Tahap ketiga dari uji asumsi ini adalah melakukan uji normalitas menggunakan *Shapiro-Wilk* dari *standardized residual* untuk melihat apakah penyebaran data terdistribusi dengan normal atau tidak. Sebuah data dapat dikatakan berdistribusi

dengan normal apabila memiliki nilai  $p \geq 0.05$ , dan setelah dilakukan uji normalitas, didapatkan nilai  $p = 0.237$  yang berarti data tersebut memiliki distribusi data yang normal dan memenuhi syarat ketiga.

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
<i>Standardized Residual</i>	0.988	143	0.237

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Tahap terakhir dari uji asumsi adalah melakukan uji *homoscedasticity*, uji ini dilakukan dengan melihat *scatterplot* dari *standardized residual*. Setelah melihat *scatterplot* dari *standardized residual* dari data penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa bentuk *scatterplot* dari *standardized residual* tidak menunjukkan tanda dari *heteroscedasticity*, yang berarti syarat keempat dari uji asumsi pun terpenuhi.

### Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis (uji T) adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh diantara variabel bebas dan variabel terikat (Meiryani, 2021). Menurut Ghozali, terdapat dua kriteria pada uji statistik t, yaitu: (1) Apabila nilai signifikansi uji  $t > 0.05$ , maka dapat dikatakan bahwa  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh diantara variabel bebas dan variabel terikat dan (2) Apabila nilai signifikansi uji  $t < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh diantara variabel bebas dan variabel terikat (Meiryani, 2021).

**Tabel 5.** Hasil Uji T

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.471	2.916	6.334	0.000
	Total Efektivitas Iklan	1.254	0.102	0.718	12.261

a. Variabel Terikat: Kesadaran Jenama

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Dari hasil uji T dari variabel efektivitas iklan Men's Biore #CerahBukaJalan ( $t_{hitung}$ ) adalah 12.261 dengan signifikansi sebesar 0.000. dengan jumlah partisipan sebesar 143 maka didapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.980. Dari hasil uji T diatas, maka diperoleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $12.261 > 1.980$ ) dan nilai signifikansi dari hasil uji T (0.000) lebih kecil dari 0.05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya, variabel efektivitas iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan mempengaruhi kesadaran jenama secara signifikan.

### Koefisien Determinasi (Uji R)

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikat.

**Tabel 6.** Hasil Koefesien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.718	0.516	0.513	7.49960
a. <i>Predictors: (Constant)</i> , Efektivitas Iklan				
b. <i>Dependent Variable: Kesadaran Jenama</i>				

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Dari hasil uji koefesien determinasi (Uji R), terlihat bahwa nilai dari *R Square* adalah 0.516 atau 51.6%. Angka tersebut merupakan besaran pengaruh variabel bebas terhadap pengaruh variabel terikat, yang berarti efektivitas iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan mempengaruhi kesadaran jenama sebesar 51.6%.

#### Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Kurniawan, uji regresi linear merupakan suatu metode statistika yang memiliki tujuan untuk membentuk model atau kaitan diantara satu atau lebih variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis regresi linear dengan satu variabel bebas (X) disebut sebagai regresi linear sederhana, apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas (X), maka disebut regresi linear berganda (Syilfi et al., 2012).

**Tabel 7.** Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

<i>Coefficients</i>					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>		
1	<i>(Constant)</i>	18.471	2.916	6.334	0.000
	Total	1.254	0.102	0.718	12.261
	Efektivitas Iklan (X)				0.000
a. <i>Dependent Variable: Kesadaran Jenama (Y)</i>					

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Dari hasil analisis regresi linear sederhana dapat terlihat bahwa persamaan regresi linear sederhana untuk variabel Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan (X) terhadap Kesadaran Jenama (Y) yang didapatkan di penelitian ini:  $Y = 18.471 + 1.254X$ . Nilai 18.471 merupakan nilai konstan dari Kesadaran Jenama (Y) apabila tidak terdapat kenaikan pada nilai Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan (X). Apabila terdapat perubahan nilai pada Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan sebanyak 1, maka nilai Kesadaran Jenama (Y) akan naik sebesar 1.254. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin bertambahnya nilai X akan mempengaruhi nilai Y.

#### 4. Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat apakah ada pengaruh efektivitas iklan Men's Biore #CerahBukaJalan pada kesadaran jenama. Hipotesis nol (H0) dari penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh antara efektivitas iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan terhadap kesadaran jenama, adapun Ha dari penelitian ini

adalah adanya pengaruh antara efektivitas iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan terhadap kesadaran jenama.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, maka peneliti mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena adanya pengaruh antara efektivitas iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan terhadap kesadaran jenama.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh efektivitas iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan terhadap kesadaran jenama ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran jenama. Oleh karena itu sangat penting bagi setiap pembuat iklan untuk membuat iklan yang efektif untuk dapat meningkatkan kesadaran jenama melalui iklan tersebut

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Ferdy, R., & Sari, W. P. (2020). Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap Brand Awareness. *Prologia Vol.04 No.01*, 4(1), 106–112. <http://repository.untar.ac.id/14252/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Electronic Version)*. 1–736.
- Malik, E., Ghafoor, M., Kashif, I., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, & Shahbaz. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167–171. [https://doi.org/10.1016/S0020-1693\(00\)95452-5](https://doi.org/10.1016/S0020-1693(00)95452-5)
- Meiryani. (2021). *Memahami Uji T Dalam Regresi Linear*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Syilfi, Ispriyanti, D., & Safitri, D. (2012). Analisis Regresi Linier Piecewise Dua Segmen. *Jurnal Gaussian*, 1(1), 219–228.
- Wicaksono, M., & Seminari, N. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *None*, 5(8), 250770.
- Zulfikar. (2019). *Inilah negara dengan pengguna instagram terbanyak, indonesia nomor berapa*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/06/29/inilah-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-nomor-berapa>