

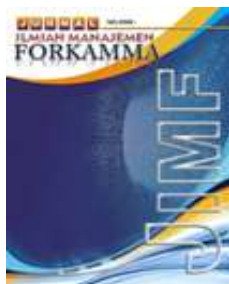
## Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Dompot Digital Dana

Angga Aditiya Istijarno<sup>\*)</sup>

<sup>\*)</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang. Email : [angga.aditiya18095@student.unsika.ac.id](mailto:angga.aditiya18095@student.unsika.ac.id)

### ARTICLES INFORMATION

### ABSTRACT



### JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.5, No.1, November 2021

Halaman : 80 – 89

© LPPM & FORKAMMA

Prodi Magister Manajemen  
UNIVERSITAS PAMULANG

ISSN (online) : 2599-171X

ISSN (print) : 2598-9545

#### Keyword :

Dompot digital; Iklan;  
Kesadaran merek; Manajemen;  
Pemasaran

#### JEL. classification :

O15,

#### Contact Author :

PRODI  
MAGISTER MANAJEMEN &  
FORKAMMA UNPAM

JL. Surya Kencana No.1 Pamulang

Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email :

[jurnalforkamma.unpam@gmail.com](mailto:jurnalforkamma.unpam@gmail.com)

**Abstrak.** Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat salah satunya dalam bidang pemasaran khususnya periklanan. Iklan yang baik perlu memperhatikan kreativitas, kualitas, dan frekuensi penayangan. Riset ini ingin menguji pengaruh iklan terhadap kesadaran merek pada dompet digital DANA. Penelitian kuantitatif ini memanfaatkan kuesioner online dalam pengumpulan data dengan jumlah responden 100 orang. Uji yang diperlukan yaitu uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan regresi linear sederhana dengan taraf signifikansi 5%. Penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh terhadap variabel kesadaran merek. Dengan ini disimpulkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan ini para pelaku bisnis perlu mendesain iklan dengan kreativitas dan memiliki kualitas yang baik dan dapat memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan kesadaran merek.

**Abstract.** The business world is becoming more competitive, especially in the field of marketing, especially advertising. A good advertisement must include innovation, quality, and frequency of distribution. On the DANA digital wallet, research would be conducted to examine the influence of advertising on brand awareness. This quantitative study's data was gathered via an online questionnaire, which had 100 respondents. Validity, reliability, normalcy, and basic linear regression tests with a 5% significance level were utilized. According to the study's results, the advertisement variable has an effect on the brand awareness variable. As a result, it could be stated that the advertisement variable has a significant impact on brand awareness. As a result, business owners must create advertisements that are both creative and of great quality, as these can have a favorable impact on raising brand awareness.

## A. PENDAHULUAN

Pada era kemajuan teknologi saat ini, teknologi melaju dengan pesat dalam dunia industri bisnis. Dimana pelaku bisnis perlu menyesuaikan keadaan yang terus berubah – ubah. Di era ini pula persaingan antar industri semakin ketat, perlu strategi dan taktik yang dibuat untuk memenangi persaingan tersebut. Perusahaan yang menjalankan strategi dan taktik dengan tepat akan dapat menjadi penguasa pangsa pasar disuatu sektor yang dijalankan Wicaksono, (2018). Salah satunya dalam bidang pemasaran, dimana para pemasar perlu memantau setiap perubahan dan perkembangan yang terjadi pada lingkungannya salah satunya yaitu dengan melakukan strategi promosi. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk dan juga untuk menarik calon konsumen untuk menggunakan produk yang kita miliki.

Promosi salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan promosi iklan. Iklan menjadi bagian yang tidak dapat ditinggalkan dalam dunia pemasaran. Oleh sebab itu, perusahaan berlomba – lomba membuat strategi iklan yang tepat. Ini menjadi sebuah tantangan bagi para pemasar dan pelaku kreator iklan demi menciptakan iklan yang dapat menarik para calon konsumen. Dengan pesatnya perkembangan teknologi media iklan juga semakin berkembang. Yang sebelumnya hanya dimedia iklan berbasis offline, namun saat ini media iklan juga berkembang ke berbasis online. Yang mana hal ini dapat memperluas cakupan iklan yang di tayangkan untuk mendapatkan audiens sebanyak mungkin. Media iklan online saat ini juga lebih sering diminati oleh para pemasar karena para calon konsumen saat ini lebih sering menggunakan media online dalam kehidupan sehari – hari yang dapat dimanfaatkan dalam beriklan.

Iklan dapat dikatakan sebagai sarana komunikasi perusahaan melalui suatu media kepada khalayak ramai dengan jangkauan yang luas. Iklan memberikan manfaat menyampaikan pesan produsen kepada calon konsumen mengenai suatu produk Jacob et al., (2018). Iklan juga dijadikan oleh perusahaan atau pemasar untuk memperkenalkan suatu produk yang dimiliki atau perusahaan kepada khalayak ramai dengan memanfaatkan media – media iklan. Adanya kesamaan konsep iklan dengan iklan yang lain akan membuat penonton tidak tertarik dan cenderung membuat jenuh Faizan, (2014). Namun, rendahnya kualitas iklan juga sering menjadi masalah dan membuat daya tarik konsumen dan daya ingat atau kesadaran merek suatu produk juga menjadi rendah Kartika & Artha Kusuma, (2016). Penempatan waktu penayangan iklan juga menjadi keputusan yang vital. Karena penayangan iklan sesuai dengan waktu yang tepat dapat memberikan dampak yang signifikan. Hal ini juga perlu didukung dengan iklan yang unik dan memiliki kreativitas dapat membuat konsumen tertarik menyaksikan iklan dan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengingat produk kita yang dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap produk yang dijual.

Kesadaran merek menjadi sebuah asset yang menentukan bagi perusahaan dan untuk menghadapi persaingan. Dengan meningkatnya kesadaran merek, konsumen tertarik untuk terus menggunakan produk yang kita jual dan dapat meningkatkan penjualan produk Roro Arinda Reswanti Julian Pratama, (2019). Oleh karena itu, konsumen akan mengonsumsi produk yang sudah mereka kenal. Dengan kesadaran merek yang tinggi, produk akan mudah diingat oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki kesadaran merek akan lebih mudah dalam membuat strategi pemasaran. Perusahaan dianggap berhasil apabila memiliki kesadaran merek yang tinggi dari produk yang dimilikinya. Karena jalan satu – satunya untuk dapat bersaing dengan brand produk lain yaitu dengan meningkatkan kesadaran merek dari produk. Oleh karena itu, bagaimana para perusahaan mengenalkan keunggulan dari produk yang dimiliki kepada konsumen.

Strategi iklan dengan memperhatikan kreativitas, kualitas, dan frekuensi penayangan iklan yang baik diharapkan dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek. Maka dengan ini peneliti terdorong untuk meneliti tentang pengaruh iklan terhadap

kesadaran merek untuk mengetahui apakah ditemukan pengaruh antara iklan dengan kesadaran merek dengan menggunakan layanan dompet digital DANA sebagai objek penelitian. DANA sendiri merupakan aplikasi layanan dompet digital yang diciptakan untuk transaksi non tunai dengan cepat, praktis, dan keamanan yang terjamin. Aplikasi DANA dapat melayani transaksi online maupun offline dengan layanan terlengkap, terancang, dan keamanan terjamin. Dana merupakan produk yang diciptakan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe yang didirikan mulai 5 Desember 2018 dan sudah diakui oleh hukum Indonesia.

## B. KAJIAN LITERATUR

### Iklan

Iklan dapat ditafsirkan sebagai bentuk promosi berupa barang dan jasa kepada masyarakat melalui media – media iklan dengan tujuan memperkenalkan produk yang dimilikinya. Iklan didefinisikan bentuk penyampaian ide atau pikiran melalui barang atas jasa yang dibayar oleh promotor yang teridentifikasi Fandy Tjiptono, (2016:282). Program periklanan dapat dikatakan tepat apabila ditunjang dengan efektifitas iklan yang baik Sukmana et al., (2018). Tanpa adanya iklan, dapat dipastikan para calon konsumen tidak mengetahui informasi suatu produk. Iklan yang efektif didalamnya terdapat faktor kreativitas iklan yang baik, memiliki kualitas iklan yang baik, dan frekuensi penayangan iklan yang tepat dalam penayangannya Sukmana et al., (2018).

Kreativitas dalam penyampaian pesan iklan baik tersirat maupun tersurat pada iklan harus membuat para konsumen dapat memahami dan menafsirkan isi pesan yang terkandung dalam iklan tersebut Khotimah & Febriansyah, (2018). Oleh karena itu para calon konsumen akan memahami jenis produk yang diiklankan. Semakin sering frekuensi iklan muncul dalam suatu media iklan dan semakin luas cangkupannya, maka iklan yang ditayangkan akan membuat para calon konsumen menerima informasi mengenai produk yang diiklankan tersebut. Frekuensi penayangan yang sering atau berulang – ulang, didalamnya perlu memperhatikan waktu penayangan iklan yang tepat juga. Hal itu dapat membuat iklan memberikan hasil yang efektif. Maka dari itu iklan perlu dapat membuat para calon konsumen menjadi tertarik dan suka pada iklan yang ditayangkan. Ketika konsumen tidak tertarik terhadap iklan tersebut akan dapat mempengaruhi sikap konsumen akan produk tersebut.

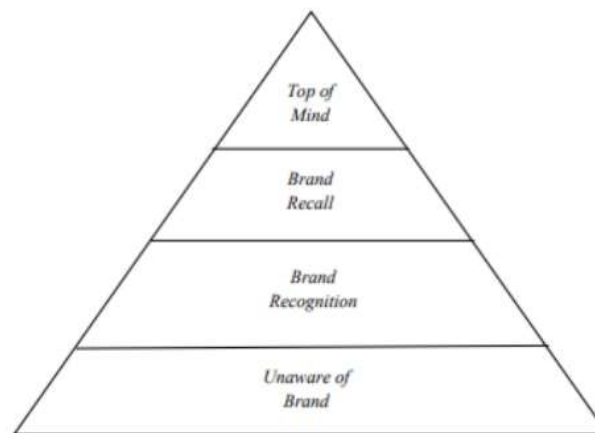
Pemasar juga perlu menganalisa media iklan yang akan digunakan untuk penayangan iklan tersebut, baik secara *online* atau *offline*. Media iklan online seperti *content marketing*, *SEO (Search Engine Optimization)*, *paid research*, *display ads*, *targeted ads*, *paid and organic social media*, dan *website landing pages*. Media offline juga dapat digunakan seperti televisi juga dapat dimanfaatkan, radio, koran, baliho, bahkan yang sering saat ini seperti jasa endorse yang dilakukan oleh para *influencer* atau tokoh penting lainnya yang dapat memikat para calon konsumen. Semua itu perlu dianalisa dan dipertimbangkan untuk memanfaatkan media iklan yang tepat untuk produk agar iklan dapat dampak yang positif.

### Kesadaran Merek

Kesadaran merek ialah kesanggupan konsumen mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda Suciningtyas, (2012). Kesadaran merek meningkatkan pengetahuan konsumen pada produk yang diidentifikasi lewat merek Febriana, (2015) Produk yang memperoleh kesadaran merek yang tinggi akan mudah untuk diingat oleh calon konsumen jika ingin menggunakan suatu jenis produk. Kesadaran merek dapat menggambarkan kemampuan konsumen terhadap suatu merek yang mana merek tersebut adalah bagian dari suatu golongan produk tertentu Tjiptono, Fandy, (2016:134). Menaikan kesadaran merek juga menjadi suatu upaya untuk memperluas merek dari suatu produk Fatimah, (2014). Maka dengan itu kesadaran merek menjadi asset yang berharga dalam suatu produk. Pada *marketing final*, kesadaran merek menjadi tahap

paling awal dalam pembangunan kesadaran. Apabila tahap ini gagal, ini dapat mempengaruhi income dari perusahaan.

Kesadaran merek memiliki tahapan dimulai dari *Brand Unaware* (tidak mengenal merek) yang mana pada tingkatan ini target market tidak mengenal sama sekali produk yang jual, bahkan konsumen pernah dengar tetapi mereka lupa hingga mereka pernah melihat namun tidak diingat. Lalu *Brand Recognition* (pengenalan merek) yang mana tingkatan ini target market sudah mulai mengenal brand produk kita yang apabila disebutkan ciri – ciri dari suatu produk mereka sudah dapat mengenali. Selanjutnya *Brand Recall* (mengingat kembali merek) dimana tingkatan ini lebih tinggi dari tingkatan sebelumnya yang mana konsumen dapat menyebutkan kembali brand dari suatu jenis produk yang mereka kenali. Dan *Top of Mind* (pikiran teratas) menjadi tingkatan yang paling tertinggi yang apabila target market diminta untuk menyebutkan 1 brand dari jenis produk tertentu yang mereka ingat, maka yang akan terlintas adalah brand yang menjadi nomor 1 dipikirkannya Aaker, David A, (1991:61). Semakin tinggi tingkatan kesadaran merek, akan membuat para calon konsumen mengenal produk dan berfikir untuk menggunakan produk. Tingkatan ini dapat terus meningkat seiring dengan pertama kali calon konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan tentang suatu merek dapat memberikan suatu dampak yang positif untuk penilaian suatu produk. Persepsi konsumen akan terpengaruh dengan adanya kesadaran merek. Kesadaran merek juga dapat menggambarkan pengetahuan dari konsumen akan eksistensi dari produk tersebut.



**Gambar 1. Tingkatan Kesadaran Merek**

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini tergolong jenis kuantitatif yang diselenggarakan pada bulan Juli 2021. Pada penelitian ini, kesadaran merek sebagai variabel terikat dan iklan sebagai variabel bebas. Peneliti menggunakan masyarakat wilayah Bekasi sebagai populasi pada penelitian ini. Total terdapat 100 orang yang ditetapkan sebagai sampel. Maka sebab itu, peneliti memakai teknik *purposive sampling* yang dipakai dalam penentuan sampel. Cara memperoleh data dengan memakai kuesioner *online* yang disebarkan kepada masyarakat. Instrument penilaian yang dipakai ialah skala likert berdasarkan lima tingkatan skor yaitu, 1. Sangat tidak setuju, 2. Tidak setuju, 3. Netral, 4. setuju, 5. Sangat setuju. Uji *Pearson Correlation* dipakai untuk mengetahui kevalidan setiap jawaban dari pernyataan dan Cronbach's Alpha untuk mengetahui nilai reliabilitas. Hasil uji menginformasikan bahwa hasil olahan data valid dan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,749 sehingga nilai tersebut reliabel.

Data hasil kuesioner *online* kemudian di *download* atau diunduh dalam bentuk .csv. pengolahan data melibatkan *software microsoft excel* dan SPSS. Pada proses

pengolahan data menggunakan SPSS, dilakukan beberapa uji untuk dapat menghasilkan data *output* atau hasil yang dapat diberi kesimpulan. Uji yang dilakukan yaitu uji validitas dan reliabilitas, normalitas, dan regresi sederhana dengan level signifikan 5%.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden

##### Jenis Kelamin

**Tabel 1**  
**Jenis Kelamin**

	Jumlah	Persentase
Laki - laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber: Olahan data, 2021

Pada tabel 1, sebagian besar responden merupakan berjenis kelamin perempuan sebesar 58% dan sisanya merupakan laki – laki.

##### Usia

**Tabel 2**  
**Usia**

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
17 – 25	74	74%
26 – 35	12	12%
36 – 40	1	1%
>40	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Olahan data, 2021

Pada tabel 2, sebagian besar responden adalah berusia remaja antara 17 – 25 tahun sebesar 74%.

##### Pendidikan

**Tabel 3**  
**Pendidikan**

	Jumlah	Persentase
SD	3	3%
SMP	8	8%
SMA	74	74%
D3/S1	14	14%
S2/S3	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Olahan data, 2021

Pada tabel 3, bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA sebesar 74%.

### Media Iklan

**Tabel 4**  
**Media Iklan**

	Jumlah	Persentase
Televisi	41	41%
Bioskop	2	2%
Youtube	49	49%
Baliho	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Olahan data, 2021

Pada tabel 4, bahwa hampir setengah responden melihat iklan tersebut pada media iklan youtube sebesar 49%. Hal ini membuktikan bahwa media iklan online lebih sering disaksikan oleh calon konsumen.

### Pengujian Validitas

**Tabel 5**  
**Pengujian Validitas**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Iklan (X)	IK1	0.625**	1.987	Valid
	IK2	0.606**		
	IK3	0.631**		
	IK4	0.592**		
	IK5	0.744**		
	IK6	0.742**		
	IK7	0.768**		
	IK8	0.619**		
	IK9	0.756**		
	IK10	0.767**		
	IK11	0.726**		
	IK12	0.685**		
	IK13	0.767**		
	IK14	0.733**		
	IK15	0.768**		
	IK16	0.797**		
	IK17	0.817**		
	IK18	0.810**		
	IK19	0.724**		
	IK20	0.545**		
	IK21	0.665**		
	IK22	0.678**		
Kesadaran Merek (Y)	KM23	0.650**		
	KM24	0.706**		
	KM25	0.795**		



KM26	0.666**
KM27	0.701**
KM28	0.716**
KM29	0.622**
Total	1

Sumber: Olahan data, 2021

Menurut Tabel 5, terdiri atas 2 variabel yang dipakai pada penelitian ini. Yang mana terdiri atas 22 item pernyataan bagi variabel iklan, dan 7 pernyataan yang terdapat pada variabel kesadaran merek. Dari semua item pernyataan didapatkan nilai kolom R Hitung lebih kecil dari nilai kolom R Tabel yaitu 1,987 yang mana semua pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Maka dari itu, semua item pernyataan dapat dipakai untuk penelitian ini dan dapat diteruskan untuk uji berikutnya.

### Pengujian Reliabilitas

**Tabel 6**  
**Pengujian Reliabilitas**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.748	30

Sumber: Olahan data, 2021

Menurut table 6. Pengujian tersebut dilakukan berdasarkan item pernyataan bukan dilakukan berdasarkan variabel yang digunakan yang mana diperoleh hasil sebesar 0,748 dimana hasil tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu seluruh item pernyataan yang digunakan dapat dikatakan reliabel dan pernyataan yang dipakai dapat digunakan untuk tahap uji selanjutnya.

### Uji Deskripsi

**Tabel 7**  
**Pengujian Deskripsi**

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Variance</i>
Iklan	100	25	105	78.17	15.888	252.425
Kesadaran Merek	100	8	35	27.85	5.398	29.139
Valid N ( <i>listwise</i> )	100					

Sumber: Olahan Data, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa, variabel iklan terdapat 100 responden, dengan jumlah nilai *minimum* (terkecil) yaitu 25 dan yang *maximum* (yang terbesar) 105, lalu terdapat nilai *mean* atau rata – rata sebesar 78,17 dan *standard deviation* sebesar 15,88 dengan *variance* sebesar 252,425. Pada variabel kesadaran merek terdapat juga jumlah responden sebanyak 100, memiliki nilai *minimum* 8 dan *maximum* sebesar 35. Lalu terdapat juga nilai *mean* (rata – rata) yaitu 27,85 dan nilai *standard deviation* yaitu 5,398 dengan nilai *variance* yaitu 29,139.

### Uji Normalitas

**Tabel 8**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

*Unstandardized Residual*

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33240621
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.086
	Positive	.077
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan data, 2021

Pada tabel 8, terdapat nilai signifikansi 0,064 > 0,05 yang dapat diartikan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Karena nilainya normal maka dapat dilanjutkan ke analisis regresi.

### Regresi Linear Sederhana

**Tabel 9**  
**Regresi Linear Sederhana**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.956	1.690			4.117	.000
	Iklan	.267	.021	.787		12.615	.000

a. *Dependent Variable:* Kesadaran Merek

Sumber: Olahan data, 2021

Pada tabel 9, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dari itu variabel iklan memiliki pengaruh terhadap variabel kesadaran merek. Hasil penemuan ini selaras pada penelitian yang lebih dahulu dilakukan oleh Febriana, C, (2015) yang mengutarakan jika iklan berdampak positif pada kesadaran merek. Oleh sebab itu, iklan dapat dikatakan dapat menaikkan tingkat kesadaran merek konsumen pada suatu produk yang diiklankan.

### E. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis data dan didapatkan hasil dan pembahasannya, oleh sebab itu dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Hampir setengah responden melihat iklan dompet digital DANA melalui media iklan YouTube. Karena saat ini hampir semua masyarakat memiliki gadget atau *smartphone* yang dapat mengakses internet. Dengan adanya internet saat ini, pemasar dapat mengalihkan fokusnya untuk memanfaatkan internet sebagai media untuk memasarkan produk seperti beriklan dimedia sosial Youtube. Saat ini pula masyarakat cenderung lebih sedikit menyaksikan televisi dibandingkan dengan *smartphone*, dikarenakan *smartphone* yang mereka miliki sudah dapat mengakses apapun yang mereka inginkan. sebagian kecil masyarakat menyaksikan tayangan iklan melalui media iklan yang terdapat pada bioskop dan media iklan seperti baliho. Hal ini dapat disimpulkan bahwa media iklan yang efektif untuk dimanfaatkan oleh para pemasar yaitu Youtube dan Televisi dengan jangkauan masyarakat yang lebih luas.



2. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek dari dompet digital DANA. Yang artinya bahwa iklan memberi pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek produk. Maka dari itu iklan perlu memiliki kreativitas yang dapat memberi kesan menarik para konsumen atau yang menyaksikan iklan tersebut. Kualitas iklan juga perlu diperhatikan agar para konsumen yang menyaksikan iklan dapat menerima pesan tersirat maupun tersurat pada iklan tersebut dengan baik dan dapat menerima informasi mengenai produk yang dapat menaikkan tingkat kesadaran merek konsumen akan produk. Frekuensi penayangan juga tidak kalah penting. Frekuensi penayangan yang sering dan tayang pada waktu yang tepat akan membuat iklan tersebut menjadi efektif. Penayangan iklan yang tayang pada waktu yang tidak tepat membuat iklan tersebut sedikit yang menyaksikan dan membuat iklan tidak efektif dan terkesan sia – sia. Dalam situasi ini para pemasar dan kreator iklan harus berfikir keras demi menghasilkan iklan yang memiliki kreativitas dan kualitas iklan yang baik.

### Saran

Menurut hasil analisis data yang telah dilakukan, peneliti ingin memberi saran yaitu:

1. Untuk perusahaan  
Peneliti memberi saran kepada perusahaan dompet digital DANA untuk mengevaluasi kembali media iklan yang digunakan dalam penayangan iklan yang peneliti sarankan melalui media iklan YouTube atau media sosial lainnya yang dapat menjangkau lebih masyarakat luas. Karena saat ini teknologi digital semakin mengalami perubahan secara terus – menerus. Karena semuanya akan serba digital untuk mempermudah dan mengefisiensi pekerjaan yang ada. Perusahaan atau pemasar juga perlu mempertimbangkan media iklan online lainnya yang dapat memperluas jangkauan guna menarik calon konsumen lebih banyak. Tidak hanya kreativitas, kualitas, hingga frekuensi penayangan iklan, namun penentuan media iklan juga tidak kalah pentingnya sebelum melakukan iklan. Karena tidak semua media iklan dapat memberikan dampak yang positif bagi iklan tersebut.
2. Untuk peneliti selanjutnya  
Peneliti saat ini memberi saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat lebih fokus meneliti media iklan secara spesifik terhadap kesadaran merek dan menggunakan responden yang lebih banyak dan cakupan daerah yang lebih luas lagi. Dikarenakan penelitian saat ini memiliki keterbatasan penelitian pada daerah cakupan daerah yang diteliti.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press
- Faizan, A. (2014). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–8.  
<https://doi.org/10.15294/maj.v3i2.3954>
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen AL Yasini Mart Wonorejo. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1(2), 58.  
<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/issue/archive>
- Febriana, C. (2015). PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemm©). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86112.
- Jacob, A. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan

Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20026>

- Kartika, A., & Artha Kusuma, A. (2016). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 242519.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Roro Arinda Reswanti Julian Pratama. (2019). USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK STUDI KASUS PADA dRyShirt. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v1i1.505>
- Sukmana, L. N., Achmad, G. N., & ZA, S. Z. (2018). Pengaruh efektifitas iklan televisi. *Jurnal Manajemen Universitas Mulawarman*, 9(2), 76. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2477>
- Tjiptono, Fandy. (2016). PEMASARAN, Esensi & Aplikasi. ED. 1. Yogyakarta: ANDI
- Wicaksono, A. (2018). Jurnal Manajemen Industri dan Logistik Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik | ISSN (Print) 2622-528X | ISSN (Online) 2598-5795 | Industrial*, 1.