



PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN INDUSTRI DAN RANTAI PASOK

Vol. 3 Tahun 2022

JUDUL :

**PENGARUH IKLAN GOOGLE ADS TERHADAP BRAND AWARENESS
PADA PT. JASA TITIPAN EKSPRES JAKARTA**
*THE EFFECT OF GOOGLE ADS ADVERTISING ON BRAND AWARENESS
IN PT. JASA TITIPAN EKSPRES JAKARTA*

Faisal H. Batubara ¹, Chairul Hadi ², Yudhani Gambiro ³

E-mail: feibatoebara@gmail.com

Politeknik APP Jakarta, Jl. Timbul No.34 Cipedak – Jagakarsa, Jakarta Selatan

PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN INDUSTRI DAN RANTAI PASOK

[HOME](#) [ABOUT](#) [LOGIN](#) [REGISTER](#) [SEARCH](#) [CURRENT](#) [ARCHIVES](#) [ANNOUNCEMENTS](#)

[Home](#) > [Archives](#) > [Vol 3, No 1 \(2022\)](#)

Vol 3, No 1 (2022)

Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok 3rd, Jakarta 2022

Tema:
"Normalisasi Industri dan Akselerasi Digital Rantai Pasok Global di Era Industri 4.0"

Bogor, 24 November 2022

Keynote Speakers:

Ir. Arus Gunawan

Kepala BPSDMI Kementerian Perindustrian

Narasumber :

Tirta Wisnu Permana, ST. MAB.

Kepala Pusdiklat SDM Industri (PIDI 4.0) , Kementerian Perindustrian

Prof. Dr. Eng. Ir. Taufik Djatna M.Si

Guru Besar IPB University, Bidang Teknik Sistem dan Industri

Tekad Sukatno S.Ikom. M.Si

Wakil Ketua Umum ASPERINDO

DR. Aster Aryati ST. MT.

Dosen Politeknik APP Jakarta

[Focus & Scope](#)

[Author Guidelines](#)

[Publication Ethics](#)

[Online Submissions](#)

[Editorial Team](#)

[Peer Reviewers](#)

[Contacts](#)

USER

Username

Password

Remember me

NOTIFICATIONS










































- [View](#)
- [Subscribe](#)



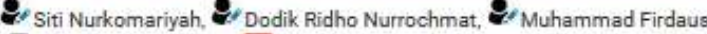









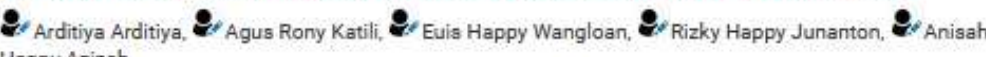
ANNOUNCEMENT

[ACCREDITATION](#)

Table of Contents

Articles

STUDI BENCHMARKING SISTEM LOGISTIK NASIONAL (SISLOGNAS) INDONESIA MENGGUNAKAN PENDEKATAN MANAJEMEN SISTEM LOGISTIK LEAN SIX SIGMA	PDF 1-12
 Vincent Gasperz  Abstract views: 83  PDF views: 136	
ANALISIS BIBLIOMETRIK PENGELOLAAN LIMBAH ELEKTRONIK MELALUI AKTIVITAS REVERSE LOGISTIK UNTUK Mendukung Ekonomi Sirkular	PDF 13-22
 Erika Fatma,  Subekti Subekti,  Eko Pratomo  Abstract views: 106  PDF views: 113	
ANALYSIS OF THE OPTIMAL LOCATION OF TABANAN DISTRICT TO SUPPORT THE DEVELOPMENT OF A FOOD LOGISTIC CENTER	PDF 23-28
 Ocky Soelistyo Pribadi,  Adrianto Sugiarto Wiyono,  Ni Made Nanda Pradnya Swari,  Ni Luh Gede Novi Jayanti,  Novan Rachmadi Atmaja  Abstract views: 36  PDF views: 26	
DAMPAK PANDEMI COVID 19 TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UKM JAKARTA	PDF 29-34
 Anung Widodo,  Titin Endrawati,  Sugeng Raharjo  Abstract views: 63  PDF views: 45	
PENILAIAN INVESTASI DARI PEMANFAATAN LIMBAH BERDASARKAN PERSPEKTIF GREEN PRODUCTIVITY	PDF 35-42
 Cyrilla Indri Parwati,  Sandra Monica,  Mega Inayati Rifah  Abstract views: 32  PDF views: 27	
ANALISIS PORTER'S DIAMOND MODEL INDUSTRI ALAS KAKI INDONESIA	PDF 43-61
 Siti Nurkomariyah,  Erlita Khrisinta Dewi  Abstract views: 89  PDF views: 73	
PENGARUH PENERAPAN SISTEM INAPORTNET DAN KUALITAS PELAYANAN KAPAL TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR OTORITAS PELABUHAN UTAMA TANJUNG PRIOK JAKARTA	PDF 62-78
 Agung Kwartama,  Lie Adek,  Sumiyatiningsih Sumiyatiningsih,  Teguh Pinuji  Abstract views: 112  PDF views: 101	
PENGUJIAN VARIABEL ANTESEDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SANITARI	PDF 79-84
 Rianto Nurcahyo,  Scherly Hansopaheluwakan,  Fifi yanti,  William Chrisfandy  Abstract views: 43  PDF views: 25	

<p>OPTIMALISASI PELAYANAN DOKUMEN KAPAL TERHADAP PROSES CLEARANCE KAPAL DI PT ALIQA REZEKY SAMUDRA CABANG SAMARINDA</p> <p> Agung Kwartama, Juan Nugraha Putra</p> <p> Abstract views: 45  PDF views: 15</p>	<p>PDF 85-92</p>
<p>FORMULASI KEBIJAKAN SISTEM VERIFIKASI LEGALITAS KAYU</p> <p> Siti Nurkomariyah, Muhammad Firdaus, Dodik Ridho Nurrochmat</p> <p> Abstract views: 66  PDF views: 59</p>	<p>PDF 93-105</p>
<p>ANALISIS BIAYA DAN MANFAAT SERTIFIKASI LEGALITAS KAYU BAGI INDUSTRI FURNITUR KAYU</p> <p> Siti Nurkomariyah, Dodik Ridho Nurrochmat, Muhammad Firdaus</p> <p> Abstract views: 50  PDF views: 44</p>	<p>PDF 106-115</p>
<p>ANALISIS KETAHANAN STOCK PRODUK AVTUR (JET A-1) DI DEPOT Y</p> <p> Efraim Dandy Pandawa Setiaji, Ibnu Lukman Pratama</p> <p> Abstract views: 47  PDF views: 39</p>	<p>PDF 116-122</p>
<p>PENGARUH IKLAN GOOGLE ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PT. JASA TITIPAN EKSPRES JAKARTA</p> <p> Faisal H Batubara, chairul hadi, Yudani Gambiro</p> <p> Abstract views: 91  PDF views: 27</p>	<p>PDF 123-129</p>
<p>DIGITAL READINESS CHECK UNTUK EVALUASI ASPEK RANTAI PASOK PERUSAHAAN MANUFATUR DI JABODETABEK DALAM ERA INDUSTRI 4.0</p> <p> Putri Maslahat, Rufiani Kaulika Pratiwi, Rahayu Purnama Sari, Muhammad Pragatt Baya, Muhammad Faisal Ramadanu, Hilman Zul Yusri, Johannes Widjaja Wahono</p> <p> Abstract views: 68  PDF views: 23</p>	<p>PDF 130-142</p>
<p>ANALISIS PENYIMPANAN PADA GUDANG PRODUK JADI : STUDI KASUS PT. ABC</p> <p> Edo Rantau Wijaya, Nia Yulianti</p> <p> Abstract views: 44  PDF views: 37</p>	<p>PDF 143-153</p>
<p>PENGEMBANGAN MODEL KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN GOSEND</p> <p> Monanda Wandita Rini, Nessa Ananda</p> <p> Abstract views: 64  PDF views: 44</p>	<p>PDF 153-161</p>
<p>LEARNING NETWORKING SEBAGAI OPTIMALISASI JEJARING BISNIS DIGITAL BERBASIS GENDER PESISIR BUDIDAYA UDANG WINDU DI KECAMATAN MUARA BADAQ KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA</p> <p> Arditiya Arditiya, Agus Rony Katili, Euis Happy Wangloan, Rizky Happy Junanton, Anisah</p>	<p>PDF 162-168</p>



PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN INDUSTRI DAN RANTAI PASOK

HOME ABOUT LOGIN REGISTER SEARCH CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS

Home > Vol 3, No 1 (2022) > Batubara

PENGARUH IKLAN GOOGLE ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PT. JASA TITIPAN EKPRES JAKARTA

Faisal H Batubara^(1*), Chairul Hadi⁽²⁾, Yudani Gambiro⁽³⁾,

(1) Politeknik APP Jakarta
(2) Politeknik APP Jakarta
(3) Politeknik APP Jakarta
(*) Corresponding Author

Abstract

ABSTRACT

This study aims to determine the application of Google Ads at PT. Jasa Titipan Ekspres and to find out whether there is an effect of Google Ads advertising on Brand Awareness at PT. Jasa Titipan Ekspres. The analysis used is descriptive quantitative analysis with a sample of 50 respondents with purposive sampling technique with criteria, is a customer of PT. Jasa Titipan Ekspres and have seen google ads. The analysis technique used is validity test, reliability test, simple regression analysis, correlation coefficient test, coefficient of determination test, and T test. the brand awareness variable of 0.639 means that every one increase in the value of Google Ads Ads will be followed by 0.639 the value of Brand Awareness. Then based on the correlation coefficient test, it is known that the R value of 0.521 means that Google Ads Ads (X) has a 'medium' relationship to Brand Awareness (Y) at PT. Jasa Titipan Ekspres. Then based on the coefficient of determination R² the independent variable (Google Ads) has an influence on the dependent variable (Brand Awareness) of 27.1% while the rest is influenced by other variables and based on the T test it can be concluded that t count > t table (4.224 > 1.299) which means that there is a significant influence between Google Ads Ads on Brand Awareness of PT. Jasa Titipan Ekspres and there is a close influence between Google Ads Ads on Brand Awareness of PT. Jasa Titipan Ekspres.

Keywords: Google Ads Advertising, Brand Awareness, PT. Express Delivery Service

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Google Ads di PT. Jasa Titipan Ekspres dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan Google Ads terhadap Brand Awareness pada PT. Jasa Titipan Ekspres. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan sampel 50 responden dengan teknik purposive sampling dengan kriteria, merupakan customer PT. Jasa Titipan Ekspres dan pernah melihat iklan google ads. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisiensi determinasi, dan uji T. Berdasarkan analisis data yang telah diperoleh, berdasarkan uji regresi sederhana diperoleh hasil $Y = 190,165 + 0,639X$ yang artinya koefisiensi regresi variabel brand awareness sebesar 0,639 artinya setiap peningkatan satu nilai iklan Google Ads akan diikuti oleh 0,639 nilai Brand Awareness. Lalu berdasarkan uji koefisiensi korelasi diketahui bahwa nilai R sebesar 0,521 artinya iklan Google Ads (X) memiliki hubungan 'sedang' terhadap Brand Awareness (Y) pada PT. Jasa Titipan Ekspres. Lalu berdasarkan uji koefisiensi determinasi R² variabel independen (iklan Google Ads) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Brand Awareness).

Kata Kunci : Iklan Google Ads, Brand Awareness, PT. Jasa Titipan Ekspres

Full Text:

PDF

References

- Alfaruq, Alam Nursalam. 2020. Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE.
- Amalia, Dina. 2018. "4 Manfaat Jasa Pengiriman Barang Untuk Toko Online", <https://blog.jejualan.com/4-manfaat-jasa-pengiriman-barang-untuk-toko-online/> (diakses pada 15/04/2022 13.42)
- Arlin, Deni vavi., & Imantoro, Jati. Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembangan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada Dealer Lautan Teduh di Purbolinggo. Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI. Vol. 1. No. 2. Tahun 2021. Page 105.
- Dreambox. 20xx. "5 Manfaat Google Ads untuk Marketing Bisnis Anda" <https://www.dreambox.id/blog/digital-marketing/5-manfaat-google-ads-untuk-marketing-bisnis-anda/> (diakses pada 22/04/2022 11.48)
- Faridl, miftah dkk. Rancang Bangun Sistem Administrasi Pengiriman Barang Berbasis Web Di Pt. Graha Prima, JSIKA. Vol. 5, No. 12, Tahun 2016, Page 1.
- Fawaid, akh. Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol. 4 No. 1. Tahun 2017. Page 108
- Gityandraputra, Dimas. 2020. "Memahami Google Ads dan Manfaatnya untuk Mendukung Pemasaran", <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-google-ads-dan-manfaatnya> (diakses pada 14/04/2022 10.49)

Focus & Scope

Author Guidelines

Publication Ethics

Online Submissions

Editorial Team

Peer Reviewers

Contacts

USER

Username

Password

Remember me

Login

NOTIFICATIONS

- > View
- > Subscribe

ANNOUNCEMENT

ACCREDITATION

ARTICLE TEMPLATE

CITATION TOOLS

INDEXING

TEMPLATE



Kontan.co.id. 2022. "Bisnis Logistik dan Ekspedisi Diprediksi Makin Tumbuh Tahun Ini" <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-logistik-dan-ekspedisi-diprediksi-makin-tumbuh-tahun-ini> (Diakses pada 19/04/2022 14.23)

Knowledge. 20xx. "Peran Digital Marketing Menurut Para Ahli", <https://redcomm.co.id/knowledges/peran-digital-marketing-menurut-para-ahli?readmore=true> (diakses pada 15/04/2022 15.02)

Kurniawan, Dedik. 2020. Step by Step Google Ads. Jakarta : Elex Media Komputindo

Kurnyawati, Melynda Dyah dkk. Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan

Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 16 No. 1. Tahun 2014

Mamoto, Felisa Windy dkk. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Nugroho, Andy. 2019. " Mengenal Brand Awareness dan Cara Meningkatkanannya", <https://qwords.com/blog/brand-awareness/> (diakses pada 15/04/2022 10.40)

Palmatier, Robert W., & Sridhar, S. 2017. Marketing Strategy : Based on First Principles and Data Analytics. London, United Kingdom: Macmillan International Higher Education.

Prabowo, Aditya. 2020. Penggunaan Google Ads Sebagai Media Iklan Dalam Membangun Ekuitas Merek Situs Toko Online Memeflorist.Com.

Putri, Vanya Karunia Mulia. 2021. "8 Pengertian Periklanan Menurut Para Ahli", <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/15/103000069/8-pengertian-periklanan-menurut-para-ahli?page=all>. (diakses pada 15/04.2022 15.09)

Saskara, I Putu Adi. 2021. Buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar, Penggunaan, dan Pembuatan Iklan). Bali : Swasta Nulus.

Santoso, Erica Delia., & Larasati, Novia. Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan dalam promosi Perusahaan. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia. Volume 13 Number 1. Page 30.

Sari, Syahriah dkk. Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. Journal of Business Administration (JBA), Vol.1, No.1. Tahun 2021. Page 39

Serepina, Monika Gracia. 2020. Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Indodiner.

Sumeke, Alfa dkk. Analisis Segmentasi Demografi Dan Psikografi Pada Toko Raps Id. Jurnal EMBA. Vol.10 No. 1. Tahun 2022. Page 203.

Sosiakita, Merek. 2020. "Lebih Efektif Digital Marketing Atau Pemasaran Konvensional", <https://sosiakita.com/digital-marketing-atau-konvensional-marketing/> (diakses pada 15/04/2022 14.57)

Ulfa, Difani Ries Nur. 2020. Pengaruh Advertising, Pembentukan Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Abc.

Abstract : 66 views. PDF : 15 views.

Refbacks

- There are currently no refbacks.

Index :



PENGARUH IKLAN GOOGLE ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PT. JASA TITIPAN EKSPRES JAKARTA

THE EFFECT OF GOOGLE ADS ADVERTISING ON BRAND AWARENESS IN PT. JASA TITIPAN EKSPRES JAKARTA

Faisal H. Batubara¹, Khairul Hadi², Yudhani Gambiro³

E-mail: feibatoebara@gmail.com

Politeknik APP Jakarta, Jl. Timbul No.34 Cipadak – Jagakarsa, Jakarta Selatan

ABSTRACT

This study aims to determine the application of Google Ads at PT. Jasa Titipan Ekspres and to find out whether there is an effect of Google Ads advertising on Brand Awareness at PT. Jasa Titipan Ekspres. The analysis used is descriptive quantitative analysis with a sample of 50 respondents with purposive sampling technique with criteria, is a customer of PT. Jasa Titipan Ekspres and have seen google ads. The analysis technique used is validity test, reliability test, simple regression analysis, correlation coefficient test, coefficient of determination test, and T test. the brand awareness variable of 0.639 means that every one increase in the value of Google Ads Ads will be followed by 0.639 the value of Brand Awareness. Then based on the correlation coefficient test, it is known that the R value of 0.521 means that Google Ads Ads (X) has a 'medium' relationship to Brand Awareness (Y) at PT. Jasa Titipan Ekspres. Then based on the coefficient of determination R² the independent variable (Google Ads) has an influence on the dependent variable (Brand Awareness) of 27.1% while the rest is influenced by other variables and based on the T test it can be concluded that $t_{count} > t_{table}$ ($4.224 > 1.299$) which means that there is a significant influence between Google Ads Ads on Brand Awareness of PT. Jasa Titipan Ekspres and there is a close influence between Google Ads Ads on Brand Awareness of PT. Jasa Titipan Ekspres.

Keywords: Google Ads Advertising, Brand Awareness, PT. Express Delivery Service

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Google Ads di PT. Jasa Titipan Ekspres dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan Google Ads terhadap Brand Awareness pada PT. Jasa Titipan Ekspres. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan sampel 50 responden dengan teknik purposive sampling dengan kriteria, merupakan customer PT. Jasa Titipan Ekspres dan pernah melihat iklan google ads. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisiensi determinasi, dan uji T. Berdasarkan analisis data yang telah diperoleh, berdasarkan uji regresi sederhana diperoleh hasil $Y = 190,165 + 0,639X$ yang artinya koefisiensi regresi variabel brand awareness sebesar 0,639 artinya setiap peningkatan satu nilai Iklan Google Ads akan diikuti oleh 0,639 nilai Brand Awareness. Lalu berdasarkan uji koefisiensi korelasi diketahui bahwa nilai R sebesar 0,521 artinya Iklan Google Ads (X) memiliki hubungan 'sedang' terhadap Brand Awareness (Y) pada PT. Jasa Titipan Ekspres. Lalu berdasarkan uji koefisiensi determinasi R² variabel independen (Iklan Google Ads) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Brand Awareness).

Kata Kunci : Iklan Google Ads, Brand Awareness, PT. Jasa Titipan Ekspres

PENDAHULUAN

Jasa memegang peranan penting dalam sistem perekonomian, yang bertujuan untuk melayani kebutuhan masyarakat. Perusahaan dituntut selalu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas dalam layanan jasa pengiriman. Dengan adanya layanan jasa pengiriman

memberikan dampak positif bagi dunia usaha, pengiriman jasa memiliki peranan penting dalam mengantarkan barang yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan jasa pengiriman sangat penting untuk meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanannya. Dalam bisnis baru, perusahaan membutuhkan kesadaran merek untuk memperkenalkan merek perusahaannya kepada para

pelanggan, agar pelanggan mengetahui kehadiran merek tersebut dan selalu mengingatnya.

Dengan berkembang pesatnya perubahan zaman membuat persaingan pasar menjadi sangat ketat. Oleh karena itu, PT. Jasa Titipan Ekpres perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk beradaptasi dalam perubahan zaman modern ini dan mampu bersaing dalam persaingan pasar. PT. Jasa Titipan Ekpres menerapkan strategi pemasaran *Brand Awareness* melalui media iklan *Google Ads*. Bagi pelaku bisnis beriklan menjadi strategi pemasaran yang tidak bisa lepas dari bisnis tersebut. Pelaku bisnis menyadari betapa pentingnya media periklanan yang bisa meningkatkan penjualan produk maupun jasa. Pebisnis akan mencari media promosi atau iklan yang terbaik dan efektif, namun tetap dengan biaya yang dapat disesuaikan oleh pebisnis itu sendiri. Salah satu Tools dalam pemasaran digital yang saat ini banyak digunakan adalah *Google Adsense*, dimana *Google Adsense* ini merupakan salah satu media periklanan berbasis *online* yang mudah dijangkau oleh siapapun.

PT. Jasa Titipan Ekpres merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dimana jasa yang ditawarkan adalah jasa pengiriman barang atau yang saat ini lebih dikenal sebagai jasa ekspedisi. Jasa pengiriman barang yang dilakukan oleh PT. Jasa Titipan Ekpres relatif banyak jenisnya, mulai dari pengiriman surat, paket kiloan, *courier*, dan juga pengiriman *cargo*. Saat ini PT. Jasa Titipan Ekpres menggunakan *platform Google Adsense* sebagai media pengiklanannya untuk bisa mempromosikan perusahaan. PT. Jasa Titipan Ekpres sudah menggunakan *Google Ads* sejak 2019. Namun menurut data statistik *Google ads* diketahui pada tahun 2020 terdapat 12.093 orang yang mengunjungi situs *iklan Google Ads* PT. Jasa Titipan Ekpres. Lalu di tahun 2021 pengunjung situs *iklan Google ads* PT. Jasa Titipan Ekpres bertambah menjadi 12.183 orang. Sedangkan di tahun 2022 ini sampai dengan awal bulan Juni sudah terdapat lebih dari 8.000 pengunjung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan iklan *Google Ads* di PT. Jasa Titipan Ekpres dan untuk mengetahui adanya pengaruh *iklan Google Ads* terhadap *Brand Awareness* PT. Jasa Titipan Ekpres.

METODE PENELITIAN

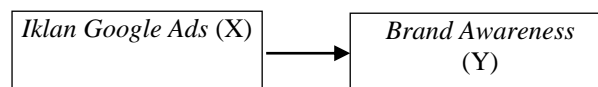
Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: observasi lapangan, interview/ wawancara dengan pihak yang terkait dengan penelitian dan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pikiran yaitu model konseptual tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan. Variabel dibedakan

menjadi dua, yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) yang menggambarkan *iklan Google Ads* dan variabel dependen atau variabel terikat (Y) yang menggambarkan *Brand Awareness*.



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian “Pengaruh *Iklan Google Ads* Dalam Membangun *Brand Awareness* PT. Jasa Titipan Ekpres Kemayoran, Jakarta Pusat” sebagai berikut.

H0 : Diduga *Iklan Google Ads* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada PT. Jasa Titipan Ekpres.

H1: Diduga *Iklan Google Ads* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) pada PT. Jasa Titipan Ekpres.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu *Customer* PT. Jasa Titipan Ekpres yaitu 157 orang yang telah melakukan transaksi dari bulan maret sampai dengan bulan Juni 2022.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*, dengan kriteria khusus, diantaranya sebagai berikut, *Customer* yang sudah melakukan Repeat Order dan *Customer* yang sudah pernah melihat iklan *Google Ads* PT. Jasa Titipan Ekpres, berdasarkan data *customer* yang melakukan transaksi dari maret sampai bulan juni terdapat 157 *customer* yang mana jika dibagi 4 yaitu 39 orang/bulannya. Maka dari itu peneliti membulatkan menjadi 50 responden dalam penelitian ini.

Menurut *Roscoe* dalam Sugiyono (2015:131) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti menggunakan formula *roscoe* dengan mengambil sampel yaitu 50 responden untuk dijadikan sebagai sampel penelitian ini.

Teknik Analisis Data Penelitian

Uji Validitas

Untuk mengukur efektivitas validitas dapat membandingkan *rtabel* dan *r* hitung dapat menggunakan rumus $df = n - 2$ dan taraf kesalahan (α) adalah 0,05 atau 5%. Jika nilai *rtabel* dapat lebih kecil dari *r*hitung maka dapatdiakui *valid*.

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0.05 maka item tersebut diakui valid, Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0.05 maka item tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat diakui reliabel apabila jawaban seseorang tentang pernyataan tersebut tidak berubah-ubah atau stabil dari kurung waktu ke waktu. Dikatakan variabel yang dapat memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ karena mendekati ke 1 (satu) maka memperlihatkan bahwa semakin stabil internal reliabilitasnya.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah analisis yang saling bergantung pada satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel tergantung, memiliki tujuan memberikan hasil sementara berdasarkan nilai-nilai variabel bebas. Analisis regresi sederhana sering digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu variabel bebas terhadap satu variabel tergantung. Adapun persamaan regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = a + \beta X + e$$

Dimana :

- $Y = Brand Awareness$
- $a =$ Bilangan Konstanta
- $\beta =$ Koefisien Regresi
- $X =$ Iklan Google Ads
- $e =$ Nilai Residu

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dipakai agar dapat mengetahui seberapa kuat hubungan linear antara variabel bebas yang sedang diteliti dengan variabel terikat. Nilai koefisien korelasi r adalah antara -1,00 dan +1,00. Semakin dekat r dengan angka 1,00 sehingga dijelaskan bahwa kaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan positif begitu pula sebaliknya.

Tabel 2.1

Interpretasi koefisienskorelasi

Interpretasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018:274)

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) memiliki maksud untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan

yang terdapat pada variabel bebas agar mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai yang terdapat pada koefisien determinasi/ R^2 terdapat pada *range* angka nol (0) dan satu (1). Namun apabila nilai yang dihasilkan pada determinasi mendekati angka nol (0), hal ini berarti kekuatan dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai determinasi mendekati satu (1) berarti kekuatan variabel bebas yang menyebabkan keberadaan variabel terikat sangat kuat.

Uji T

Uji T dapat menunjukkan seberapa besarnya pengaruh variabel independen ketika menjelaskan variabel dependen menggunakan cara individual. Jika hasil nilai tingkat signifikansinya memiliki hasil nilai lebih kecil dari 0,05 pada tingkat kepercayaan (5%) maka variabel independen dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis akan diterima apabila nilai Sig. $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat diakui berpengaruh. Dengan syarat:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

- a. Apabila Sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila Sig $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, maka harus dilakukannya uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 50 responden. Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan r_{tabel} .

- a. Dengan $df = n-2 = 48$: $\alpha = 0,05$ r_{tabel} sebesar 0.284
- b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka, item soal angket tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya

A. Uji Validitas Variabel Iklan Google Ads

Tabel 3.1
Uji Validitas Variabel Iklan Google Ads

Nomor Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,799	0.284	Valid
2	0,877	0.284	Valid

3	0,849	0.284	Valid
4	0,810	0.284	Valid

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pada uji validitas variabel *iklan google ads* di atas, diketahui rhitung lebih besar dari rtabel (n=50) = 0,284. Maka dapat disimpulkan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel *iklan google ads* yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan *valid*.

B. Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Awareness*

Tabel 3.2
Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Nomor Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,555	0.284	Valid
2	0,865	0.284	Valid
3	0,692	0.284	Valid
4	0,298	0.284	Valid
5	0,608	0.284	Valid
6	0,723	0.284	Valid
7	0,629	0.284	Valid
8	0,345	0.284	Valid
9	0,680	0.284	Valid

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *brand awareness* di atas, diketahui bahwa rhitung lebih besar dari rtabel (n = 50) = 0,284. Maka dapat disimpulkan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel *brand awareness* yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat seberapa akurat suatu butir-butir pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Jika nilai cronbach's alpha > 0,60 maka butir-butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

A. Reliabilitas Variabel *Iklan Google Ads*

Tabel 3.3
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Iklan Google Ads*

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel *Iklan Google Ads* diatas, diketahui nilai cronbach's alpha sebesar 0,923. Karena nilai cronbach's alpha sebesar 0,923 > 0.60 maka butir angket variabel *Iklan Google Ads* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian .

B. Reliabilitas Variabel *Brand Awareness*

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	9

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel *Brand Awareness* diatas, diketahui nilai cronbach's alpha sebesar 0,761 Karena nilai cronbach's alpha sebesar 0,761 > 0.60 maka butir angket variabel *Brand Awareness* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Karena nilai *Cronbach's Alpha Iklan Google Ads* dan *Brand Awareness* < rtabel maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel dan dapat dijadikan alat pengumpulan data.

Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	190.165	16.253		11.700	.000
	KIGA	.639	.151	.521	4.224	.000

a. Dependent Variable: KSBA

Tabel 3.5

Hasil Persamaan Regresi Sederhana (Coefficients)

Sumber : Data diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel output diatas, dapat diketahui nilai koefisiensi dari persamaan regresi dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X : *Iklan Google Ads*

Y : *Brand Awareness*

Berdasarkan tabel output hasil persamaan regresi sederhana coefficients didapatkan persamaan regresi berikut:

$$Y = 190,165 + 0,639X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 190,165 artinya *Iklan Google Ads* (X) nilainya adalah 0,639 sedangkan *Brand Awareness* (Y) nilainya sebesar 190,165. Koefisiensi regresi variabel *brand awareness* sebesar 0,639 artinya setiap peningkatan satu nilai *Iklan Google Ads* akan diikuti oleh 0,639 nilai *Brand Awareness*.

Uji Koefisiensi Korelasi

Tabel 3.6
Hasil Uji Correlation

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.271	.256	28.93488

a. Predictors: (Constant), KIGA

Sumber : Data diolah peneliti, 2022.

Pada tabel hasil uji Correlations menjelaskan tingkat keeratan hubungan antara variabel *Iklan Google Ads* (X) dan variabel *Brand Awareness* (Y).

Berdasarkan tabel hasil uji correlations diatas, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,521 artinya *Iklan Google Ads* (X) memiliki hubungan 'sedang' terhadap Membangun *Brand Awareness* (Y) pada PT. Jasa Titipan Ekpres.

Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi (R square) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (*Iklan Google Ads*) secara simultan terhadap variabel dependen (*Brand Awareness*).

Tabel 3.7
Hasil Uji Determinasi (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.271	.256	28.93488

a. Predictors: (Constant), KIGA

Sumber : Data diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi di atas, dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,271 (27,1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Iklan Google Ads*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (*Brand Awareness*) sebesar 27,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel X (*Iklan Google Ads*) terhadap variabel Y (*Brand Awareness*). Sebelum mengambil

keputusan, membuat hipotesis terlebih dulu, diantaranya sebagai berikut :

- H0: Diduga *Iklan Google Ads* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Membangun *Brand Awareness* (Y) pada PT. Jasa Titipan Ekpres
- H1: Diduga *Iklan Google Ads* (X) berpengaruh signifikan terhadap Membangun *Brand Awareness* (Y) pada PT. Jasa Titipan Ekpres

Uji T dapat dilakukan dengan cara melihat nilai sig dan membandingkannya dengan :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara statistik artinya yaitu terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka secara statistik artinya yaitu tidak terdapat pengaruh variabel x (*Iklan Google Ads*) terhadap variabel y (*Brand Awareness*).

Tabel 3.8
Hasil Uji T (Coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	190.165	16.253		11.700	.000
	KIGA	.639	.151	.521	4.224	.000

a. Dependent Variable: KSBA

Sumber : Data diolah peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil dari tabel output uji T diatas, t_{hitung} *Iklan Google Ads* adalah 4,224. Dengan derajat bebas (df) = $N-2 = 50-2 = 48$ dari tabel t ditemukan t_{tabel} sebesar 1.299. Dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,224 > 1,299$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Iklan Google Ads* terhadap *Brand Awareness* PT. Jasa Titipan Ekpres.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penerapan *Iklan Google Ads* pada PT. Jasa Titipan Ekpres dapat dikatakan kurang efektif karena *Iklan Google Ads* tidak terlihat oleh target audiens di halaman pencarian *Google* ada beberapa faktor yang menyebabkan iklan tersebut tidak muncul pada halaman pencarian *Google* yaitu karena *keyword* yang digunakan tidak sesuai atau tidak tepat, target lokasi yg tidak tepat atau terlalu luas dan jadwal tayangan iklan yang tidak pas.

2. Uji Regresi Sederhana diperoleh hasil $Y = 190,165 + 0,639X$ yang artinya koefisiensi regresi variabel brand awareness sebesar 0,639 artinya setiap peningkatan satu nilai Iklan Google Ads akan diikuti oleh 0,639 nilai Brand Awareness. Uji Koefisiensi Korelasi dapat disimpulkan diketahui bahwa nilai R sebesar 0,521 artinya Iklan Google Ads (X) memiliki hubungan 'sedang' terhadap Membangun Brand Awareness (Y) pada PT. Jasa Titipan Ekpres. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) dapat dilihat pada R^2 square yaitu 27,1% yang artinya variabel independen (Iklan Google Ads) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Brand Awareness) sebesar 27,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Uji T dapat disimpulkan kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,224 > 1,299$) artinya H_1 diterima, karena adanya pengaruh yang signifikan antara Iklan Google Ads terhadap Brand Awareness PT. Jasa Titipan Ekpres dan terdapat pengaruh yang erat antara Iklan Google Ads terhadap Brand Awareness PT. Jasa Titipan Ekpres.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Iklan Google Ads* dalam membangun *Brand Awareness* PT. Jasa Titipan Ekpres. Namun dapat dikatakan tidak berpengaruh cukup besar karena pengaruhnya cukup kecil yaitu hanya 27,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.
3. *Iklan Google Ads* merupakan salah satu faktor yang dapat membangun *Brand Awareness* PT. Jasa Titipan Ekpres. Iklan yang menarik akan menumbuhkan suatu kesadaran merek yang dapat tertanam kuat di benak konsumen. Iklan yang dilakukan oleh PT. Jasa Titipan Ekpres dapat dikatakan cukup berhasil dalam membangun *Brand Awareness* PT. Jasa Titipan Ekpres. Namun masih memerlukan tindakan lanjut terkait pemasangan google ads tersebut. Dengan semakin banyaknya jasa ekspedisi yang sejenis, sebaiknya pihak perusahaan terus dapat memasang *Iklan Google ads* dengan rutin dan konsisten dan memberikan informasi terbaru melalui *iklan Google Ads* sehingga membuat konsumen tertarik dan mencoba menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Jasa Titipan Ekpres.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruq, Alam Nursalam. 2020. Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE.
- Amalia, Dina. 2018. "4 Manfaat Jasa Pengiriman Barang Untuk Toko Online", <https://blog.jejualan.com/4-manfaat-jasa-pengiriman-barang-untuk-toko-online/> (diakses pada 15/04/2022 13.42)
- Arlin, Deni vavi., & Imantoro, Jati. Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembangan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada Dealer Lautan Teduh di Purbolinggo. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*. Vol. 1. No. 2. Tahun 2021. Page 105.
- Dreambox. 20xx. "5 Manfaat Google Ads untuk Marketing Bisnis Anda" <https://www.dreambox.id/blog/digital-marketing/5-manfaat-google-ads-untuk-marketing-bisnis-anda/> (diakses pada 22/04/2022 11.48)
- Faridl, miftah dkk. Rancang Bangun Sistem Administrasi Pengiriman Barang Berbasis Web Di Pt. Graha Prima, JSIKA. Vol. 5, No. 12, Tahun 2016, Page 1.
- Fawaid, akh. Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 4 No. 1. Tahun 2017. Page 108
- Gityandraputra, Dimas. 2020. "Memahami Google Ads dan Manfaatnya untuk Mendukung Pemasaran", <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-google-ads-dan-manfaatnya> (diakses pada 14/04/2022 10.49)

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran dalam penelitian ini adalah :

1. PT. Jasa Titipan Ekpres diharapkan memasang Google Ads dengan menetapkan anggaran biaya iklan yang lebih tinggi dari sebelumnya untuk menjangkau lebih banyak audiens, selalu berada di halaman utaman pencarian google, menggunakan kata kunci yang lebih spesifik lagi agar audiens dapat dengan mudah menemukan iklan tersebut, memasang target lokasi dan menentukan jadwal tayangan iklan yang tepat dan sesuai sasaran.
2. PT. Jasa Titipan Ekpres bisa menambah sarana untuk membangun *Brand Awareness* dengan lebih aktif di Sosial Media seperti Instagram dan Facebook. Baik itu sering meng-*upload* atau meng-*update* konten-konten yang menarik, aktif berinteraksi dengan *audience* yang komen dalam postingan, sering menyukai dan mengomentari postingan publik baik lewat beranda maupun *explore*. PT. Jasa Titipan Ekpres juga bisa meminta para pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa ekspedisi JTE untuk memberikan *review* melalui Google Bisnis. Karena pengguna internet mempercayai ulasan online, hal tersebut dapat dikatakan ampuh untuk memperkuat kesadaran merek.

- Kontan.co.id. 2022. "Bisnis Logistik dan Ekspedisi Diprediksi Makin Tumbuh Tahun Ini" <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-logistik-dan-ekspedisi-diprediksi-makin-tumbuh-tahun-ini> (Diakses pada 19/04/2022 14.23)
- Knowledge. 20xx. "Peran Digital Marketing Menurut Para Ahli", <https://redcomm.co.id/knowledges/peran-digital-marketing-menurut-para-ahli?readmore=true> (diakses pada 15/04/2022 15.02)
- Kurniawan, Dedik. 2020. Step by Step Google Ads. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Kurnyawati, Melynda Dyah dkk. Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan
- Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 16 No. 1. Tahun 2014
- Mamoto, Felisa Windy dkk. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada
- Nugroho, Andy. 2019. " Mengenal Brand Awareness dan Cara Meningkatkan", <https://qwords.com/blog/brand-awareness/> (diakses pada 15/04/2022 10.40)
- Palmatier, Robert W., & Sridhar, S. 2017. Marketing Strategy : Based on First Principles and Data Analytics. London, United Kingdom: Macmillan International Higher Education.
- Prabowo, Aditya. 2020. Penggunaan Google Ads Sebagai Media Iklan Dalam Membangun Ekuitas Merek Situs Toko Online Memeflorist.Com.
- Putri, Vanya Karunia Mulia. 2021. "8 Pengertian Periklanan Menurut Para Ahli", <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/15/103000069/8-pengertian-periklanan-menurut-para-ahli?page=all>. (diakses pada 15/04.2022 15.09)
- Saskara, I Putu Adi. 2021. Buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar, Penggunaan, dan Pembuatan Iklan). Bali : Swasta Nulus.
- Santoso, Erica Delia,. & Larasati, Novia. Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan dalam promosi Perusahaan. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia. Volume 13 Number 1. Page 30.
- Sari, Syahriah dkk. Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. Journal of Business Administration (JBA), Vol.1, No.1. Tahun 2021. Page 39
- Serepina, Monika Gracia. 2020. Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Indodiner.
- Sumeke, Alfa dkk. Analisis Segmentasi Demografi Dan Psikografi Pada Toko Raps Id. Jurnal EMBA. Vol.10 No. 1. Tahun 2022. Page 203.
- Sosiakita, Merek. 2020. "Lebih Efektif Digital Marketing Atau Pemasaran Konvensional", <https://sosiakita.com/digital-marketing-atau-konvensional-marketing/> (diakses pada 15/04/2022 14.57)
- Ulfa, Difani Ries Nur. 2020. Pengaruh Advertising, Pembentukan Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Abc.