

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Image Kaspersky*

Silvia Farahdiba, Guntur F. Prisanto

Prodi Ilmu Komunikasi

STIKOM, InterStudi

Jakarta, Indonesia

silviafarahdiba@gmail.com, guntur@stikom.interstudi.edu

Abstract—The competition of various Anti Virus brands in the market makes business leaders competing to become a brand that consumers can remember, not only in terms of product sophistication, but how the brand can get a good position in its market with strategic building brands, so that a brand is able to become a strong brand and survive in its market. The purpose of this article is to know how good is the brand awareness, brand personality and the brand image of Kaspersky Anti Virus. The method that is used in this research is the quantitative method, by distributing an online survey to 109 respondents purposively. The Data analysis in this research is using univariate for demographic data, while for the hypothesis using a simple linear regression and multiple regression test. The results of the study prove that Brand Awareness partially has a significant effect on Brand Image. Then, Brand Personality also partially has a significant influence on Brand Image. Of the two variables, Brand Awareness is the variable with the highest influence value in growing a good Kaspersky Anti-Virus Brand Image.

Keywords—brand awareness, brand personality and brand image.

Abstrak—Persaingan beragam merek Anti Virus di pasaran membuat para palaku bisnis berlomba-lomba untuk bisa menjadi merek yang dapat di ingat oleh konsumennya, bukan hanya dari sisi kecanggihan produk, melainkan bagaimana merek tersebut bisa mendapat posisi yang bagus di pasarnya dengan strategi membangun merek tersebut, sehingga sebuah merek mampu menjadi merek yang kuat dan bertahan di pasarnya. Artikel ini bertujuan untuk meneliti seberapa besarnya pengaruh Brand Awareness, Brand Personality dan Brand Image terhadap merek Anti Virus Kaspersky. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey online terhadap 109 responden secara purposive. Analisis data menggunakan univariat untuk data demografi, sedangkan untuk hipotesis menggunakan uji regresi linear sederhana dan berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Awareness secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Image. Kemudian, Brand Personality juga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Image. Dari ke dua variabel tersebut Brand Awareness menjadi variabel yang paling tinggi nilai pengaruhnya dalam menumbuhkan Brand Image dari Anti virus Kaspersky yang baik.

Kata Kunci—brand awareness, brand personality dan brand image.

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin

kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis yang sering kali para pebisnis melupakan aspek penting dalam bisnisnya yaitu terkait branding (Adiwidjaja, 2017:3).

Pada awalnya merek hanyalah sebuah nama untuk membedakan suatu produk dengan produk sejenis dari pesaing. Selanjutnya merek dianggap juga sebagai symbol dan citra suatu produk atau jasa. Pada pertengahan abad 21, branding di Eropa ditetapkan bahwa pengerajin harus menaruh merek dagang pada produk ciptaan mereka guna melindungi diri mereka dan konsumen untuk melawan kualitas yang rendah. Diawali dengan seorang pelukis yang menandatangani karyanya. Dewasa ini merek memegang peranan penting untuk meningkatkan jumlah konsumen dan nilai pada perusahaan (Firmansyah, 2019:23).

Suatu merek dikatakan kuat apabila memiliki brand awareness yang kuat. Semakin kuat brand awareness suatu produk, semakin kuat daya tarik untuk menggiring konsumen membeli produk tersebut.

Brand awareness yang kuat merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata konsumen dan brand awareness sangat berpengaruh terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian yang positif kuat dan tinggi (Dharma & Sukaatmadja, 2015:3234).

Tidak hanya melihat dari sisi brand awerness, produsen juga harus memberikan brand personality kepada mereknya agar dengan mudah dapat diingat oleh konsumen. Karena terdapat perbedaan, sifat dan karakteristik yang dimiliki dalam mereknya tersebut. Sehingga konsumen dapat mengetahui perbedaan akan produk yang satu dengan yang lain. Ada lima dimensi dari brand personality, yaitu: sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness (Rachmatianti, 2014:5).

Berbicara mengenai produk dan merek, penyedia produk software Anti Virus Kaspersky menawarkan tingkat keamanan yang tinggi dan menyeluruh dari ancaman para pelaku kejahatan komputer. Seperti perlindungan dari jaringan komputer, anti spyware, phishing, spam dan produk keamanan lainnya. Kaspersky hadir memberikan perlindungan yang komprehensif dan menjadi solusi

penyedia software Anti Virus demi menjawab tantangan yang ada dalam era digitalisasi ini. Perusahaan yang dibangun oleh Natalia Kaspersky dan Eugene Kaspersky pada tahun 1997, bermarkas di Moskow Rusia dan memiliki kantor cabang lainnya di seluruh dunia.

Pada tahun 2018 melalui perusahaan riset dan firma terkemuka di dunia “Gartner Inc” (Consumer Security Software) Kaspersky di Indonesia mampu mendapatkan persentase pangsa tertinggi untuk pendapatan market perangkat lunak keamanan bagi konsumennya di Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena Kaspersky berkerja sama melalui Distributor perusahaan IT di Indonesia yang membantu memasarkan produknya kepada pada konsumen retail. Saat ini Kaspersky telah berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen dan bisnis yang baik di Indonesia terhadap penyedia solusi dan layanan dalam membangun pertahanan dunia siber yang lebih baik (Indotelko, n.d.).

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh brand awareness dan brand personality terhadap brand image. Maka untuk mendukung penelitian ini, terdapat dua penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan. Penelitian yang pertama ditulis oleh Asri Oktiani dan Rozy Khadafi pada tahun 2018 dengan judul jurnal “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C’bezt FriedChicken Kecamatan Genteng Banyuwangi”. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan terdapat adanya pengaruh brand awareness, brand image serta word of mouth terhadap brand trust sehingga dapat dibentuknya brand loyalty terhadap merek C’bezt FriedChicken di Kecamatan Genteng Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan teori dari liao, et al., (2006) dengan mengacu pada lampiran hipotesis masalah. Dari hasil uji teknik konfirmasi data yang telah dilakukan terhadap 5 variabel pada penelitian ini, variabel word of mouth, variabel brand loyalty dan variabel intervening brand trust mempunyai pengaruh paling kuat pada produk C’bezt FriedChicken. Tetapi karena konsumen lebih banyak mendapatkan informasi produk dari variabel word of mouth, dapat disimpulkan pada penelitian ini pihak dari manajemen C’bezt FriedChicken harus tetap memperhatikan aspek yang lainnya, seperti kesadaran akan adanya C’bezt FriedChicken di pasaran, sehingga konsumen dapat sadar akan adanya produk tersebut, membuat strategi pemasaran yang fokus terhadap kepuasan konsumen, sehingga konsumen dapat merasa puas dan dapat memberikan informasi yang baik kepada konsumen lainnya, dan dapat lebih memperhatikan variabel brand image yang berpengaruh pada cita rasa, keunikan, sehingga C’bezt FriedChicken dapat memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya di pasaran (Oktiani & Khadafi, 2018).

Pada penelitian yang kedua ditulis oleh Dinda Niken Rachmatianti dengan judul jurnal “Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli (Studi Pada Merek kosmetik Maybeline New York). Dari hasil penelitian tersebut dimensi sincerity mendapat tanggapan yang

signifikan dari jumlah 100 responden yang mengisi kuesioner, Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk menganalisa apakah adanya pengaruh brand personality dan dimensi dari brand personality mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik Maybeline New York. Penelitian ini menggunakan Teori yang dipaparkan oleh Jennifer Aaker 1997, dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa konsumen cenderung memilih suatu produk dengan melihat sisi dari kepribadian dari merek, yang artinya merek tersebut memiliki manfaat pada konsumen, keaslian produk, kemudahan dalam penggunaan, serta kepribadian yang ceria (bisa dalam bentuk packing atau warna pada produk). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada produk Maybeline New York dapat disarankan produk Maybeline New York dapat lebih memperhatikan faktor sophistication, celebrity endorser pada iklan produk (model kewarganegaraan Indonesia), dan melakukan kegiatan sponsorship pada acara yang sesuai agar bisa mendapatkan sisi dari brand personality produk lebih dalam (Rachmatianti, 2014).

Mempertimbangkan dari faktor latar belakang masalah di atas, penelitian ini diperlukan dengan tujuan mendapatkan seberapa besar brand image (citra) dari produk Kaspersky di mata konsumennya yang didapatkan dari brand awareness dan brand personality. Karena persaingan antar brand semakin kompetitif, penyedia produk software berlomba-lomba menawarkan beragam fitur, branding, dan support yang baik untuk mereknya demi mempertahankan positioning di mata konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Public Relations*

Public Relations pada dasarnya bertujuan untuk bisa mendapatkan persepsi atau tujuan yang akan di inginkan oleh organisasi atau perusahaan. Yang dapat membangun increase yang tinggi dimata khalayaknya. Dan dapat sama-sama saling berhubungan baik antar organisasi dan bermanfaat satu sama lain, dengan tujuan bisa mendapatkan atau mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan dalam suatu organisasi, dengan tujuan bisa mendapatkan atau mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan dalam suatu organisasi (Sitepu, 2015:24).

Public Relations mempunyai fungsi yang bertujuan mendapatkan komunikasi dua arah, yang dapat mengevaluasi sikap-sikap publiknya, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur sebuah organisasi atau perusahaan, membangun rencana dan strategi komunikasi untuk bisa memperoleh pemahaman dan penerimaan public. Dengan demikian dapat disimpulkan Public Relations, mempunyai tanggung jawab yang dapat berperan menumbuhkan rasa kepercayaan, dapat memelihara, mempertahankan komunikasi timbal balik yang dapat diperlukan guna dapat, menangani dan meminimalkan masalah yang muncul antar publiknya.

B. *Brand Awareness*

Aaker mengategorikan ekuitas merek menjadi empat, yaitu: kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), loyalitas merek (brand loyalty) dan kesan kualitas (perceived quality). (1) brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (2) brand association adalah suatu informasi yang berhubungan dengan bagaimana suatu merek dapat diartikan atau diasosiasikan oleh konsumennya. (3) brand loyalty adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Hanya loyalitas yang membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek yang lain, meskipun kondisi tersebut sulit direalisasikan di tengah kenyataan banyaknya pesan-pesan iklan yang membombardir setiap saat. (4) perceived quality adalah faktor keunggulan yang menjadi faktor kunci yang kompetitif antara industri mereka. Brand awareness dapat meningkatkan kesadaran dalam suatu tujuan untuk dapat memperluas pasar. Kesadaran akan merek key of brand asset adalah kunci pembuka untuk dapat masuk ke elemen lainnya. Apabila tingkat kesadaran itu sangat rendah maka ekuitas mereknya juga akan rendah (Zulfikar & Subarsa, 2019:20).

Dimensi Brand Awareness

Ada 3 dimensi yang sangat berpengaruh terhadap tercapainya brand awareness yaitu, unaware of brand (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand tersebut dan belum mengetahui adanya suatu brand tersebut dimata publiknya. Recognition (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall). Atau kemampuan untuk mengenali suatu produk ketika melihat produk tersebut, hal ini berarti publik atau konsumennya sudah mengetahui adanya brand melalui bantuan dari marketing brand tersebut.

Brand recall (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (unaided recall). Atau kemampuan untuk mengingat nama merek dari memori berdasarkan kategori produk (cukup mendengar atau melihat) dan biasanya nama merek telah tersimpan dibenak konsumen karena sudah familiar dengan melihat dan mendengar nama dari brand tersebut. Top of mind (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen yang sudah menjadi brand yang utama pada saat konsumen akan mengingat dan akan melakukan pembelian (Hesty, 2018:40).

C. Brand Personality

Merek pada dasarnya adalah suatu simbol, elemen yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya, melalui symbol dan elemen unik lainnya yang dapat

mengidentifikasi produk dari suatu perusahaan dan dapat membedakan dengan produk pesaing (Hermanto & Rodhiah, 2019:822).

Simbolis suatu merek dapat di artikan dengan kepribadian merek itu sendiri atau yang disebut brand personality (Yazid et al., 2014:822)

Brand personality sangat penting untuk konsumennya dan pemasaran karena dapat menciptakan karakteristik yang berbeda dengan produk pesaing dan dapat dijadikan sebagai alat penentu dalam keputusan atau niat beli untuk konsumennya. Di dalam niat dan keputusan pembelian konsumen pada suatu merek, brand personality mempunyai pengaruh yang signifikan yang di anggap sebagai faktor penting dalam hal preferensi dan pilihan untuk konsumennya.

D. Dimensi Brand Personality

Jennifer Aaker (1997) di dalam jurnalnya yang berjudul "Dimension of brand personality" mengembangkan 5 dimensi dari brand personality dalam kerangka teoritis brand personality yaitu. Sincerity (ketulusan) yang artinya produk dapat menampilkan sisi keaslian atau kejujuran dan produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Excitement (kegembiraan) menggambarkan produk yang memiliki karakter merek yang berani dan penuh semangat, imajinatif, inovatif dan berinovasi dalam mengembangkan produk yang dapat mengikuti perkembangan zaman. Competence (kecakapan) yang menggambarkan merek bisa di andalkan, cakap, sukses dan dapat di percaya (reliable), dan konsumen bisa melihat kepribadian dari merek tersebut sebagai merek yang cerdas (intelligent), dan berhasil (successful). Sophistication (kecanggihan) merupakan kepribadian suatu merek yang menggambarkan keanggunan, dimensi ini berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan (prestige) atau berkelas (upper class), maupun dapat menarik (charming) pada tingkat daya tarik yang ditawarkan sebuah merek pada konsumennya. Dan dimensi ini adalah hal yang paling sulit dicapai karena dimensi ini berkaitan dengan nilai yang di bentuk dari brand image. Ruggedness (ketangguhan) dalam dimensi brand personality menggambarkan kemampuan suatu merek dalam menunjang kegiatan dan kekuatan atau daya tahan produk. Merek yang dominan dengan dimensi ini digambarkan memiliki kepribadian yang kuat (tough), tangguh, dan terbuka (outdoorsy), artinya suatu merek dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat dengan memanfaatkan merek tersebut dalam menunjang kekuatan produk atau merek tersebut (Rachmatianti, 2014:13).

E. Brand Image

Brand image bagi setiap produk adalah persepsi yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap produk tersebut. Brand image sangat penting, karena brand image melekat kuat di ingatan konsumen. Hal ini menguatkan pentingnya dilakukan pengkajian secara lebih jauh dalam brand image. Tuntutan dan permintaan akan produk berkualitas membuat perusahaan bersaing meningkatkan kualitas produk yang

dimiliki demi mempertahankan dan meningkatkan brand image. Perusahaan berusaha menempelkan sifat khas pada mereknya, dan sifat inilah yang memiliki peran paling besar dalam membedakan satu merek dengan merek lainnya, meskipun berada dalam satu lini produk yang sama. Merek juga sebagai pengidentifikasi sumber atau pencipta produk untuk pembeda dengan brand lain. Menurut Kotler dan Armstrong mereka menyatakan bahwasanya citra suatu merek “The set of belief held about a particular brand is known as brand image”. Dari pemahaman di atas penulis mempunyai pengertian bahwasanya citra merek yang positif dapat membuat konsumen menyukai suatu produk dengan produk tersebut dan dapat mengasosiasikan fikirannya ketika konsumennya memikirkan brand tersebut (Sunarti, 2018:16).

F. Dimensi Brand Image

Dimensi brand image mempunyai peran yang sangat penting guna mempertahankan merek dari produk tersebut, dan kategori tersebut guna mempertahankan citra dari merek tersebut dan dituangkan dalam 3 dimensi dari brand image. Strength of brand association (kekuatan) kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana produk dapat masuk dan bertahan sebagai bagian dari citra pada sebuah merek. Artinya dapat menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumennya, sehingga merek tersebut dapat cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah maraknya persaingan karena membangun popularitas sebuah merek yang terkenal tidaklah mudah namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada konsumen. Favorability Of Brand Association (keunggulan) keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan dan dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Uniqueness of brand association (keunikan) sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit ditiru oleh produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk, maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan melalui dan keunikan pada merek tersebut juga dapat membedakan dengan produk sejenis lainnya dengan tujuan dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu (Sitepu, 2015:24).

G. Hipotesis

Hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk gambaran dan parameter dari populasi. Penelitian ini meneliti dan membahas mengenai pengaruh brand awareness dan brand personality terhadap brand image. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Brand Awareness – Brand Image

Ha1: Terdapat pengaruh brand awareness terhadap brand image.

Ho1: Tidak ada pengaruh brand awareness terhadap brand image.

2. Brand Personality – Brand Image

Ha2: Terdapat pengaruh brand personality terhadap brand image.

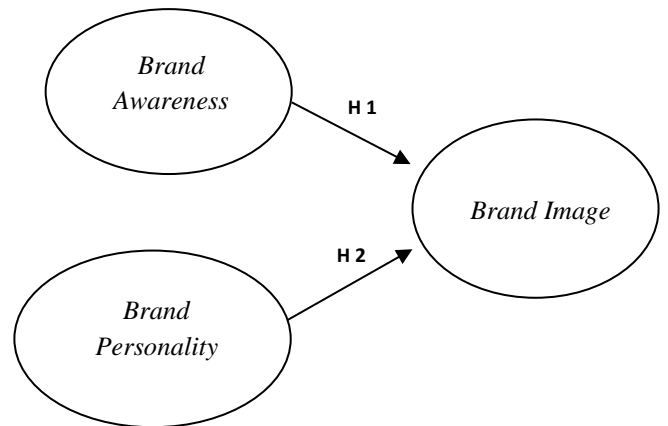
Ho2: Tidak ada pengaruh brand personality terhadap brand image.

Untuk bisa mendapatkan jawaban dari penelitian ini, maka menggunakan acuan sebagai berikut:

Jika Sig. < 0,05, maka Ho ditolak

Jika Sig. > 0,05, maka Ho diterima

Ilustrasi uraian hipotesis tersebut dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Hipotesis yang diajukan

III. METODE

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena ingin mengukur dan menguji suatu teori dengan cara yang cermat terhadap variabel-variabel dari objek yang diteliti, melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel populasi objek penelitian melalui perhitungan dalam jumlah angka dengan penyebaran kuesioner yang disajikan secara *instrument* untuk pengambilan data (Sugiyono, 2016:18).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kausal pendekatan kuantitatif, dengan pemecahan masalah dari paparan hasil dari penelitian. Penelitian kuantitatif bisa dilakukan karena terdapat hubungan sifat sebab dan akibat antara kedua variabel, penelitian yang berlandaskan filsafat dan teknik penelitian yang bersifat *statistic* (Sugiyono, 2016).

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif yang berarti menguji dan meneliti hubungan antar variabel-variabel melalui hipotesis yang telah dirumuskan. Dengan pendekatan penelitian secara kuantitatif karena penulis ingin menguji penelitian berdasarkan data, angka-angka dan analisis

menggunakan statistik, dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert* (Sugiyono, 2013:6).

C. Metode

Dalam penelitian ini menggunakan metode *survey*, yang dilakukan dengan cara penyebaran angket atau kuesioner dengan data yang telah dipelajari dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga dapat didapatkan hubungan antar variabel-variabel (Sugiyono, 2013:11).

D. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dan mempunyai kualitas karakteristik tertentu, yang sudah ditetapkan, untuk bisa dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya. Dengan demikian populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah *customer retail* pengguna Anti Virus Kaspersky di Mall Ratu Plaza pada bulan November tahun 2019 (Sugiyono, 2016:130).

E. Sampel

Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi, dan memiliki jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel harus didasari oleh pertimbangan yang ada (Sugiyono, 2013:81).

Dimana dalam penelitian kali ini, akan menggunakan *purposive sampling* dan yang akan dijadikan sampel adalah *customer retail* yang menggunakan dan bertindak sebagai *user* dari produk Kaspersky dan besarnya sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan jumlah populasi sebanyak 109 dalam waktu 5 hari.

F. Teknik Sampling

Penelitian ini akan menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana teknik untuk pengambilan sampelnya tidak dapat memberi peluang atau kesempatan untuk populasi dapat dipilih menjadi sampel. Populasi yang akan menjadi objek penelitian ini sudah ditetapkan, dan untuk jenisnya menggunakan *purposive sampling* yang sudah di klasifikasi sesuai dengan tujuan tertentu dan sesuai dengan objek penelitian dengan *customer retail* Kaspersky (Sugiyono, 2013:82).

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, dilakukan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

H. Data Primer

Data ini adalah data yang berasal dari lapangan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk tulisan yang disampaikan dan diisi oleh responden. Penelitian ini menggunakan skala *likert* pada hasil jawaban untuk bisa mendapatkan kesimpulan dan analisis secara kuantitatif.

I. Data Sekunder

Data ini didapat melalui tinjauan dokumentasi yang menyeluruh melalui adanya studi kepustakaan seperti buku, surat kabar, situs *web*, dan jurnal ilmiah terdahulu serta sumber data lainnya yang berhubungan dengan pembahasan jurnal yang disusun.

J. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data secara kuantitatif adalah dengan mengumpulkan data dari seluruh responden yang telah mengisi pernyataan melalui penyebaran kuesioner di dalam penelitian ini. Dengan tujuan, dapat merangkum hasil yang *relevan* dari jawaban seluruh responden, dan mendapatkan hasil realibilitas dan validitas yang tinggi dari setiap variabel, rumusan masalah, dan hipotesisnya. Dengan demikian, teknik analisis dari penyebaran data secara kuantitatif ini menggunakan perhitungan secara SPSS (*static program for sciene*) (Eri Barlian, 2016:32).

K. Teknik Analisis Data

1. Univariat

Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana, dengan tujuan untuk mendapatkan ada atau tidaknya hasil dan uji perilaku dari dua variabel *brand image* (Y), *brand awareness* (X^1) dan *brand personality* (X^2) (Juliani Leliga, 2012:195).

$$\text{Mean } (X) = \frac{\sum X_i \cdot f_i}{N}$$

N

Keterangan:

X_i = Nilai pengukuran ke-i

f_i = Frekuensi ke-i

N = Banyaknya pengamatan

2. Bivariat

Teknis analisis bivariat bertujuan untuk mengukur dan menganalisa ada atau tidaknya pengaruh hubungan yang signifikan terhadap dua variabel dengan hasil yang diperoleh dengan nilai *chi square*, dengan teknik perhitungan menggunakan SPSS (*static program for sciene*) yaitu dengan menghitung nilai ketetapan (0,005) *p* yang dibanding dengan nilai *d*. ketentuannya adalah apabila nilai *p* < dari nilai *d* maka terdapat hubungan atau perbedaan antar kedua variabel tersebut. Sedangkan untuk dapat mengetahui seberapa kuatnya perbedaan antar variabel dapat dihitung dengan *Contingency Coefficient* (variabel untuk data minimal), dan untuk mengetahui pola dan kuatnya hubungan antar variabel dapat dihitung dengan Uji *Spearman Correlation* (untuk variabel dengan data *interval*) (SANTOSO, 2003:23).

L. Teknik Konfirmasi Data

1. Uji Validitas Instrumen

Di dalam penelitian ini melakukan uji validitas instrumen menggunakan Kaiser Meyer Olkin *measure of sampling* (KMO and Bartlett's Test), yaitu dengan menguji statistik untuk bisa mendapatkan hasil ketetapan analisis pada faktor variabel-variabel yang akan diukur (K.

Hermanto & Cahyadi, 2015:566).

Jika *KMO* > 0,5 dinyatakan valid.

Jika *KMO* < 0,5 dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas diukur menggunakan rumus Koefisien *Alpha Cronbach's* di mana suatu *instrument* dapat dikatakan valid atau (*reliabel*) bila nilai ukur koefisien reliabilitas > 0,6 tetapi sebaliknya, apabila nilai ukur koefisien reliabilitas < dari 0,6 maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid.

TABEL 1. OPERASIONALISASI KONSEP

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand Awareness</i>	Konsumen belum mengetahui bahwa Kaspersky adalah merek sebuah Anti Virus.	Aaker (1997) Dalam Durianto, Dkk, (2004:7)
	Konsumen belum pernah melihat merek Anti Virus Kaspersky beriklan di media massa.	https://repository.usd.ac.id/30167/2/142214078_full.pdf
	Konsumen sudah dapat mengenal merek Kaspersky sebagai sebuah merek Anti Virus.	
	Konsumen sudah mengetahui Anti Virus Kaspersky dengan melihat atribut dari produk Kaspersky (<i>Introduction Stage</i>).	
	Konsumen sudah dapat mengingat produk Anti Virus Kaspersky pada saat konsumen membutuhkan produk Anti Virus.	

	Konsumen sudah dapat merasakan manfaat dari produk Kaspersky (<i>Customer Satification</i>).	
	Konsumen pengguna Anti Virus Kaspersky dapat merasakan layanan purna jual yang baik dari produk Kaspersky.	
	Konsumen pengguna Anti Virus Kaspersky dapat merasakan manfaat Anti Virus Kaspersky karena sudah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan menjadikan Anti virus Kaspersky sebagai <i>brand</i> yang utama.	
<i>Brand Personality</i>	Anti Virus Kaspersky selalu memberikan informasi terbaru terkait perkembangan solusi keamanan, <i>update</i> versi melalui <i>newsletter</i> dan <i>email broadcast</i> kepada para penggunanya.	Rachmatianti : Jennifer Aaker (1997) dalam jurnalnya “Dimensions of Brand Personality” http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-06/S56285-Dinda%20Niken%20
	Kaspersky dapat memberikan solusi dukungan teknis dari berbagai macam	

	level (<i>Open Ticket</i>), seperti dukungan teknis level Asia, Asia Tenggara, R&D (<i>Research and Development</i>) dan kantor pusat (<i>HeadQuarter</i>) yang berada di Moscow Rusia untuk dapat menyelesaikan masalah pada pengguna Anti Virus Kaspersky.	
	Kaspersky dapat memberikan <i>after sales</i> yang baik dan cepat, karena mempunyai fitur layanan <i>Live Chat</i> di dalam <i>website</i> Kaspersky Anti Virus.	
	Anti Virus Kaspersky masih menempati urutan 3 besar selama 6 tahun berturut-turut, dari 86 <i>independent test</i> dan <i>review</i> merek terkemuka Anti Virus di dunia.	
	Anti Virus Kaspersky dengan bangga tetap berkomitmen untuk selalu mengembangkan teknologi yang dibangun sendiri oleh <i>team expert</i> Kaspersky, tanpa pernah membeli	

	teknologi kepada <i>brand</i> lain.	
	Anti Virus Kaspersky sangat mudah digunakan (<i>User Friendly</i>), artinya tidak hanya pengguna yang mengerti IT (<i>Information Technology</i>), bahkan pengguna yang tidak mengerti IT dapat menggunakan Kaspersky dengan mudah.	
	Dengan kecanggihan fitur teknologi yang diberikan Anti Virus Kaspersky, pengguna tidak perlu cemas akan bahaya kejahatan di dunia maya.	
	Konsumen pengguna Anti Virus Kaspersky mendapatkan kemudahan untuk melakukan <i>control (Parental Control)</i> dengan jarak jauh bahkan secara virtual.	
	Anti Virus Kaspersky mampu menghemat pemakaian sumber daya baterai dan memori pada komputer atau laptop.	

	<p>Anti Virus Kaspersky mampu mencegah masuknya serangan <i>cyber crime</i> seperti <i>anti spam</i>, <i>phising</i> dan <i>malware</i> dari luar komputer.</p> <p>Anti Virus Kaspersky mampu memproteksi keamanan transaksi <i>online</i>, pada saat berbelanja <i>online</i> atau saat melakukan transaksi perbankan.</p>	
<i>Brand Image</i>	<p>Konsumen pengguna Anti Virus Kaspersky dapat merasakan dampak dari <i>performance PC (Personal Computer)</i> atau laptop terasa lebih ringan, karena Anti Virus Kaspersky tidak mengganggu aplikasi lain yang sedang berjalan bersamaan.</p> <p>Anti Virus Kaspersky selalu memberikan inovasi terbaru di setiap tahunnya, dengan mengembangkan fitur-fitur terbaru untuk dapat memenuhi</p>	<p>Keller (2013:78)</p> <p>http://repository.unpas.ac.id/33612/3/BA%20II%20F%20IX.pdf</p>

	<p>kebutuhan konsumennya.</p> <p>Konsumen pengguna Anti Virus merasa aman akan adanya ancaman jenis <i>malware</i> baru, karena teknologi Anti Virus Kaspersky yang selalu dikembangkan di setiap <i>update new version</i>.</p> <p>Konsumen pengguna Anti Virus Kaspersky tidak lagi mendapatkan <i>spam</i>, <i>trojan</i> dan serangan <i>malware</i> dari luar.</p> <p>Anti Virus Kaspersky dapat melindungi <i>privacy</i> pengguna dari pihak luar (<i>hacker</i>) yang ingin mencuri data pengguna.</p> <p>Dengan "<i>One Stop Solutions</i>" yang artinya, pengguna Anti Virus Kaspersky tidak perlu merasa khawatir karena Kaspersky tidak hanya beroperasi menangani <i>malware</i>, karena terdapat fitur-fitur yang dapat membantu pengguna</p>	
--	---	--

	beraktifitas di dunia maya.	
--	-----------------------------	--

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan kepada *customer retail* menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria menggunakan dan bertindak sebagai *user* dari produk Kaspersky dengan jumlah responden sebanyak 109. Dari penelitian yang dilakukan selama 5 hari maka didapatkan hasil bahwa mayoritas responden laki-laki (54,1%) dengan usia 31-40 tahun (52,3%). Pekerjaan responden paling banyak adalah pegawai swasta (47,7%) dan semua responden (100%) adalah pengguna produk Anti Virus dan semua responden (100%) memilih Kaspersky sebagai sebuah merek *software* Anti Virus perlindungan keamanan komputer mereka seperti terlihat pada tabel 2.

TABEL 1. DATA DEMOGRAFI RESPONDEN

Kategori	Jawaban	N = F (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	59 (54,1%)
	Perempuan	50 (45,9%)
Usia	21 – 30 tahun	37 (33,9%)
	31 – 40 tahun	57 (52,3%)
	> 40 tahun	15 (13,8%)
Pekerjaan	Mahasiswa/i	22 (20,2%)
	Peg. Swasta	52 (47,7%)
	Wiraswasta	11 (10,1%)
	PNS	16 (14,7%)
	Lainnya	8 (7,3%)
Pengguna produk Anti Virus?	Ya	109 (100%)
	Tidak	0 (0%)

Memilih Kaspersky sebagai <i>software</i> Anti Virus?	Ya	109 (100%)
	Tidak	0 (0%)

Tiga variabel dalam penelitian ini yang diuji validitas dan reliabilitas yaitu (1) *brand awareness*, (2) *brand personality* dan (3) *brand image*, seluruhnya valid, karena memiliki nilai Keiser Meyer Olkin > 0.5. Sedangkan nilai *Alpha Cronbach* seluruh variabel juga menunjukkan angka > 0.6 yang berarti reliabel. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.

TABEL 2. HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Variabel	KMO	α	Keterangan
Brand Awareness	0.690	0.916	Valid & Reliabel
Brand Personality	0.870	0.959	Valid & Reliabel
Brand Image	0.893	0.962	Valid & Reliabel

Analisis regresi dalam penelitian ini mengacu pada nilai *Sig.* di tabel anova, *Coefficient* dan nilai R^2 di tabel *Model Summary*. Pada tabel anova, ditemukan hasil bahwa nilai *Sig.* 0,000 < 0,05 atau *Sig.* < 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel *brand awareness*, dan *brand personality* secara bersamaan memiliki pengaruh dalam menumbuhkan *brand image*, seperti terlihat pada tabel 4 sebagai berikut :

TABEL 3. ANOVA

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.848	2	21.924	140.058	.000 ^a
	Residual	16.593	106	.157		
	Total	60.440	108			

a. Predictors: (Constant), Brand Personality, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Brand Image

Hasil di atas menunjukkan bahwa konsumen sudah menyadari akan sebuah pentingnya kebutuhan Anti Virus untuk komputer, konsumen sudah mengetahui sebuah merek dari anti virus yang akan dipilihnya untuk perlindungan komputernya, konsumen sudah bisa membedakan kelebihan dan kekurangan dari setiap merek Anti Virus yang dijual di pasaran dan konsumen dapat

merasakan produk anti virus Kaspersky adalah produk yang dapat di andalkan karena memiliki kelebihan dari fitur anti virus Kaspersky sendiri.

Pada analisis selanjutnya, nilai Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang kuat dengan persentase sebesar 72,5%. Hal ini mengartikan bahwa variabel *brand image* secara kuat mampu dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, dan variabel *brand personality*, sedangkan 27,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 5 berikut ini.

TABEL 4. MODEL SUMMARY

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.725	.720	.39564

a. Predictors: (Constant), Brand Personality, Brand Awareness

Analisis regresi dalam penelitian ini mengacu pada nilai *Sig.* di tabel anova, *Coefficient* dan nilai R^2 hasil pengujian hipotesis pada tabel *Coefficient* menunjukkan bahwa nilai *Sig.* variabel *brand awareness* adalah 0,000 (*Sig.* < 0,05) yang berarti bahwa *brand awareness* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Kemudian, nilai *Sig.* variabel *brand personality* 0,000 (*Sig.* < 0,05) yang berarti bahwa *brand personality* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Selengkapnya dapat dilihat pada table 6 berikut.

TABEL 5. COEFFICIENT

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.044	.264		.168	.867
	Brand Awareness	.615	.076	.533	8.089	.000
	Brand Personality	.399	.065	.407	6.186	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Data tersebut menggambarkan bahwa dalam hal ini peran dan strategi dari *Public Relations* sudah cukup berhasil, karena mampu mendapatkan persepsi dan tujuan yang di inginkan oleh organisasi atau perusahaan dari pihak Anti Virus Kaspersky, dan dapat sama-sama saling memberi manfaat satu sama lainnya. Dengan hal ini *Public Relations* Kaspersky sudah mampu menumbuhkan rasa kepercayaan memelihara serta mempertahankan komunikasi timbal balik dua arah.

Kemudian, dari tabel 6 di atas, terlihat bahwa *brand awareness* (X_1) menjadi variabel yang paling tinggi nilai pengaruhnya dalam menumbuhkan *brand image*, dengan nilai Beta sebesar 0,533. Sedangkan nilai Beta *brand personality* (X_2) adalah sebesar 0,407 lebih rendah dari *brand awareness*. Hal ini dapat dikaitkan dengan analisis univariat pada tiap-tiap variabel independen (*brand*

awareness dan *brand personality*) yang tertera pada tabel 6 dan 7 berikut.

TABEL 6. NILAI MEAN TERTINGGI PADA VARIABEL BRAND AWARENESS

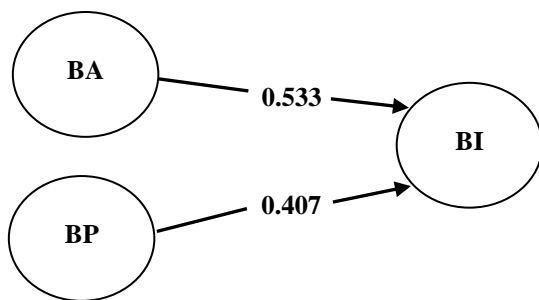
Kategori	Jawaban	N = F (%)	Mean
Di pasaran saya sudah dapat mengenal bahwa Kaspersky sebagai sebuah merek dari Anti Virus	SS	64 58,7 %	4.44
	S	30 27,5%	
	RR	14 12,8%	
	TS	1 0,9%	
	STS	0 0%	

TABEL 7. NILAI MEAN TERTINGGI PADA VARIABEL BRAND AWARENESS

Kategori	Jawaban	N = F (%)	Mean
Saya merasa dengan kecanggihan fitur teknologi yang diberikan Anti Virus Kaspersky, pengguna tidak perlu cemas akan bahaya kejahatan di dunia maya	SS	52 47,7 %	4.26
	S	38 34,9%	
	RR	14 12,8%	
	TS	5 4,6%	
	STS	0 0%	
Kategori	Jawaban	N = F (%)	Mean

Saya dapat merasakan Anti Virus Kaspersky mampu memproteksi keamanan transaksi <i>online</i> , pada saat berbelanja <i>online</i> atau saat melakukan transaksi perbankan.	SS	54	4,26
		49,5%	
	S	33	
		30,3%	
	RR	19	
	17,4%		
	TS	2	
		1,8%	
	STS	1	
		0,9%	

Pada tiap-tiap variabel independen (*brand awareness* dan *brand personality*) terlihat bahwa nilai *mean* tertinggi pada variabel *brand personality* sebesar 4,26 yang terdapat pada indikator 7 dan 11 tetap belum bisa mengalahkan nilai *mean* tertinggi pada variabel *brand awareness* sebesar 4,44 yang terdapat pada indikator 1. Dengan demikian, maka dapat diperjelas bahwa baik melalui analisis regresi parsial maupun analisis univariat, ke dua-duanya membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam menumbuhkan *brand image* produk Kaspersky dibanding *brand personality* seperti terlihat pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 1. Nilai Beta Ke Tiga Variabel

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* dan *brand personality* yang dimiliki para pengguna produk Kaspersky memiliki pengaruh kuat dalam menumbuhkan *brand image* produk Kaspersky di mata para penggunanya. Hal ini menandakan bahwa para pengguna produk Kaspersky telah melewati tahapan tercapainya *brand awareness* dan telah sampai pada tahap *brand recall* (pengingatan kembali *brand*) dengan mengingat kembali *brand* Kaspersky tanpa bantuan (*unaided recall*) karena nama merek telah tersimpan di benak konsumen karena sudah familiar dengan melihat dan mendengar nama dari Kaspersky. *Brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen yang sudah menjadi *brand* yang utama pada saat konsumen akan mengingat dan akan melakukan pembelian.

Ruggedness (ketangguhan) yang dimiliki *brand personality* produk Kaspersky juga menggambarkan bahwa produk Kaspersky menjadi suatu merek dengan kekuatan atau daya tahan produk dan memiliki kepribadian yang kuat

(*tough*), tangguh, dan terbuka (*outdoorsy*). Dengan kata lain, produk Anti Virus Kaspersky dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat dengan memanfaatkan merek Kaspersky tersebut dalam menunjang kekuatan produk atau merek tersebut.

Pada akhirnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjabarkan konsep Keller (2013) bahwa Kaspersky telah memiliki *favorable brand associations* yang bisa meyakinkan masyarakat bahwa merek Kaspersky dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk *brand attitude* yang positif terhadap mereka. Selain itu, Kaspersky memiliki *unique brand associations* di mana tingkat keunikannya memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya (Adiwidjaja & Tarigan, 2017).

V. KESIMPULAN

Dari hasil keseluruhan penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Kemudian, *brand personality* juga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dari ke dua variabel tersebut *brand awareness* menjadi variabel yang paling tinggi nilai pengaruhnya dalam menumbuhkan *brand image* dari Anti virus Kaspersky yang baik dan mampu meningkatkan *brand image* yang kuat, sehingga konsumen merasa mempunyai persepsi atau citra yang baik akan sebuah merek dari Anti Virus Kaspersky, konsumen mempunyai rasa kepercayaan akan sebuah merek, konsumen bisa merasakan merek ini lah yang dapat di andalkan karena mampu memberikan kualitas yang baik akan sebuah merek dari Anti Virus.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- [2] Dharma, N., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 255281.
- [3] Eri Barlian. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Sukabima Press.
- [4] Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. 203.
- [5] Hermanto, K., & Cahyadi, I. (2015). Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 561–573.
- [6] Hermanto, L. A., & Rodhiah. (2019). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 820–829.
- [7] Hesty, F. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek OPPO Smartphone.
- [8] Indotelko. (n.d.). *Rahasia Sukses Kaspersky Di Indonesia*. <https://www.indotelko.com/read/1570764311/rahasia-kaspersky-indonesia>

- [9] Juliani Leliga, F. (2012). Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator Pada The Dreamland Luxury Villas And Spa, Bali. 1–14.
- [10] Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>
- [11] Rachmatianti, D. N. (2014). PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Merek Kosmetik Maybelline New York). Fisip Ui.
- [12] SANTOSO, S. (2003). Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5 (PT. Elex Media Komputindo. (ed.)).
- [13] Sitepu, R. (2015). PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP BRAND IMAGE DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
- [14] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- [15] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Alfabeta (ed.)).
- [16] Sunarti, E. G. P. E. Y. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mninerall Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214–221.
- [17] Yazid, M., Bastianudin, A., Saputra, T., Triatmojo, S., Pertiwiningrum, A., Perdana, D. A., Ebrianto, A. L., Sari, T. I., Sumatera, K., Darmanto, A., Soeparman, S., Widhiyanuriawan, D., Khaerunnisa, G., Rahmawati, I., Putri, A., Salahuddin, N. S., Gumay, M. G., Wisudawati, N., Gustiar, F., ... Rahardjo, S. (2014). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. *Jurnal Teknologi Kimia Dan Industri*, 2(1), 1–7.
- [18] Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.288>