

**Pengaruh Jingle Terhadap *Brand Awareness* Produk Tahu Bulat  
(Studi Survey Konsumen Muda Di Kabupaten Gresik)**

**Zidny Ilman Azzuardi**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
Email : [zidny.22041184162@mhs.unesa.ac.id](mailto:zidny.22041184162@mhs.unesa.ac.id)

**Vinda Maya Setianingrum**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
Email : [vindasetianingrum@unesa.ac.id](mailto:vindasetianingrum@unesa.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh jingle terhadap *brand awareness* produk tahu bulat pada konsumen muda di Kabupaten Gresik dengan pendekatan kuantitatif survei dan analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4.1.1.5. Sampel penelitian berjumlah 165 responden berusia 15–29 tahun yang pernah mendengar jingle dan membeli produk tahu bulat dalam enam bulan terakhir. Hasil menunjukkan nilai R-square adjusted sebesar 0,801, yang berarti 80,1% variasi *brand awareness* dijelaskan oleh jingle, dengan dimensi *meaningfulness* sebagai indikator paling dominan. Uji path coefficient menghasilkan koefisien sebesar 0,899 dengan t-statistic 39,079 dan p-value 0,000 sehingga jingle terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini menegaskan bahwa jingle yang mudah diingat, bermakna, disukai, adaptif, dan terlindungi mampu memperkuat pengenalan, pengingatan, serta preferensi merek tahu bulat di kalangan konsumen muda, sehingga layak dijadikan strategi komunikasi utama bagi pelaku UMKM kuliner lokal.

**Kata Kunci:** *jingle, brand awareness, konsumen muda, tahu bulat, UMKM, SEM-PLS, SmartPLS.*

**Abstract**

This study aims to analyze the effect of jingles on the brand awareness of “tahu bulat” products among young consumers in Gresik Regency by employing a quantitative survey approach and SEM-PLS analysis using SmartPLS 4.1.1.5. The sample consists of 165 respondents aged 15–29 years who have heard the jingle and purchased “tahu bulat” within the last six months. The results show an adjusted R-square value of 0.801, indicating that 80.1% of the variance in brand awareness is explained by the jingle, with the *meaningfulness* dimension emerging as the most dominant indicator. The path coefficient test yields a coefficient of 0.899 with a t-statistic of 39.079 and a p-value of 0.000, demonstrating that the jingle has a positive and significant effect on brand awareness. These findings confirm that jingles which are memorable, meaningful, likable, adaptable, and legally protected can strengthen recognition, recall, and brand preference for “tahu bulat” among young consumers, making them an appropriate key communication strategy for local culinary MSMEs.

**Key Words:** *jingle, brand awareness, young consumers, round tofu, MSMEs, SEM-PLS, SmartPLS.*

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat kualitas produk saja tidak lagi cukup, sehingga pelaku usaha perlu membangun identitas merek/produk yang mampu mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Salah satu indikator keberhasilan komunikasi pemasaran adalah *brand awareness*, yaitu sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek/produk di antara banyak pilihan yang ada, sehingga terciptanya hubungan emosional antara produk dan konsumen. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang seringkali digunakan adalah jingle. Jingle adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik (Wells, Moriarty & Burnett, 2003 dalam Zulkarnaen, 2016) yakni sebuah lagu pendek berbasis promosi yang menggabungkan slogan iklan dengan musik sederhana, ritmis, dan mudah diingat. Seperti pada jingle produk tahu bulat, “Tahu bulat, digoreng dadakan, lima ratusan, gurih-gurih nyoiiii..” berfungsi sebagai identitas audio atau *keysound* yang membuat konsumen langsung mengenali produk saat mendengar *keysound* tersebut, sekaligus dapat membangun hubungan emosional yang kuat. Selain jingle produk tahu bulat, beberapa produk makanan/minuman yang masih populer atau relevan di era saat ini (Basoni, n.d.), seperti :

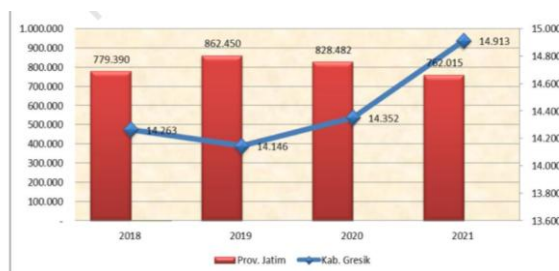
Produk	Bunyi
Susu Murni	<a href="#">Jingle Susu Murni Nasional / Suara Susu Murni Nasional Keliling (Versi 5 menit)</a>
Sari Roti	<a href="#">Jingle Sari Roti</a>
Es Krim Campina	<a href="#">Lagu es krim campina</a>
Indomie	<a href="#">IKLAN JADUL INDOMIE - DARI SABANG SAMPAI MERAUKE</a>

Sumber : Jingle Pada Youtube

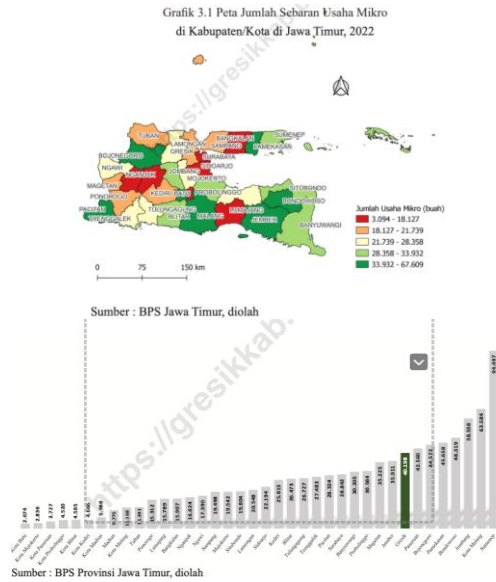
Sedangkan *brand awareness* (kesadaran merek/produk) menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan

mengingat suatu merek/produk ketika melihat kategori produk atau terpaan komunikasi pemasarannya. *Brand awareness* dibutuhkan agar konsumen dapat mempercayai bahwa produk tersebut merupakan produk teratas dalam kategori produknya. Di dalam proses pengambilan keputusan, *brand awareness* berfungsi sebagai tahap awal dalam *consumer decision journey*. Peningkatan *brand awareness* menjadi penting karena banyaknya pelaku usaha produk yang memasarkan produk dan harga yang relatif mirip. Tanpa kesadaran merek/produk yang kuat, produk tahu bulat akan sulit menonjol di tengah berbagai pilihan jajanan lain yang juga digemari masyarakat.

Seperti yang diketahui, Produk tahu bulat merupakan salah satu produk makanan lokal atau tradisional Indonesia yang berasal dari daerah Tasikmalaya, Jawa Barat (Jurnaba, 2023). Produk tahu bulat sendiri terkategori produk lokal yang bergerak dalam sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Menurut Hasanah, dkk (2020 : 6) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah badan ekonomi yang dimiliki oleh siapapun dan bergerak dibidang usaha. Selain itu, keberadaan produk tahu bulat sebagai UMKM ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan perkembangan sektor UMKM di Kabupaten Gresik yang mana pada periode tahun 2021 ke 2023 Kabupaten Gresik menunjukkan adanya trend perkembangan yang positif dan stabil yang juga mengindikasikan bahwa sektor UMKM di Kabupaten Gresik tergolong cukup berkembang.



Sumber: BPS provinsi Jawa Timur



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan adanya trend peningkatan dari periode 2021 hingga 2023, yang dimana pada periode 2021, total UMKM di Kabupaten Gresik berkisar 14.913 unit (Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik., 2023), kemudian pada periode 2022 tercatat sekitar 19.351 unit UMKM (Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik., 2024c), serta pada periode 2023 mencapai 40.398 unit (Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik., 2024a), sehingga menempatkan Kabupaten Gresik pada posisi ke-8 dari seluruh kabupaten/kota di Jawa Timur. Angka ini juga mencerminkan peningkatan yang signifikan sekitar 107,73 % dibanding periode sebelumnya.

Di sisi lain, konsumen muda dengan segmen umur 15 hingga 29 tahun dikaitkan dengan kedekatan dengan teknologi digital dan konten kreatif, serta cenderung responsif (sigmaresearch, 2025) terhadap elemen pemasaran berbasis musik dan ritme seperti jingle. Menurut pickett-Baker & Ozaki (2008) menyatakan bahwa konsumen muda lebih berpikiran terbuka dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu pada penelitian ini, konsumen muda diidentifikasi sebagai objek utama pada research ini.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, fokus penelitian dirumuskan dalam pertanyaan utama : bagaimana pengaruh jingle

terhadap *brand awareness* produk tahu bulat pada konsumen muda di Kabupaten Gresik? Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM produk tahu bulat dalam merancang dan memanfaatkan jingle sebagai bagian dari strategi *branding* yang efektif dan berbiaya relatif rendah.

## LANDASAN TEORI

### Jingle

Jingle adalah melodi atau lagu pendek yang digunakan dalam iklan atau promosi untuk memperkuat identitas merek dan pesan produk. Menurut Pratama et al, (2024) jingle adalah tipikal lagu yang berciri singkat, padat, ringkas dan *to the point*, memiliki pesan lirik lagu yang umumnya bertema tentang iklan produk baik promosi produk maupun promosi jasa. Menurut (Kitchen & de Pelsmacker, 2004). dalam jurnal (Nasir, 2016) manfaat utama pengiklan menggunakan iklan berbasis jingle adalah :

- Menarik perhatian serta membangun kesadaran terhadap produk/merek.
- Mampu membangun suasana hati pendengar.
- Menyampaikan pesan pengiklan dengan cara yang lebih kreatif.
- Membangun karakter merek/produk.
- Mengkomunikasikan nilai budaya.
- Memberikan ketenangan yang dapat meningkatkan evaluasi konsumen terhadap produk serta memfasilitasi penerimaan pesan.

Selain itu, Keller (2003) dan Soehadi (2005:31) dalam jurnal (Ardiyani, 2013) Merumuskan lima elemen jingle utama yang dapat digunakan untuk mengevaluasi jingle tersebut, yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likeability*, *adaptability*, dan *protectability*.

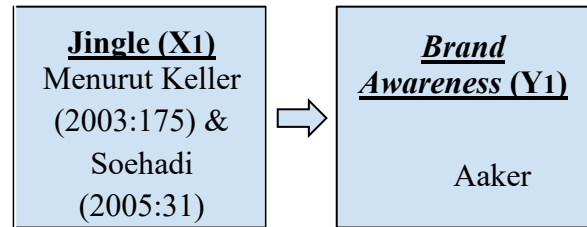
### Brand Awareness

Aaker dalam (Handayani, 2010), mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek/produk termasuk ke dalam kategori

produk tertentu. *Brand awareness* diciptakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand awareness* berperan sebagai bentuk “filter awal” yang mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. *Brand awareness* menggambarkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek melalui tingkatan *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, *brand dominance*, *brand knowledge*, dan *brand opinion* (Aaker,1996).

### Kerangka Berpikir

Adapun model kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



dalam jurnal  
(Ardiyani,  
2013)

Diin  
gat  
(*Memor  
ability*)

Ber  
makna  
(*Meanin  
gfulness*)

Disu  
kai  
(*Likabili  
ty*)

Peny  
esuaian  
(*Adapta  
bility*)

Dilin  
dungi  
(*Protect  
ability*)

Sumber : Jurnal

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan paradigma positivistik. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jingle terhadap *brand awareness*

produk tahu bulat. Populasi penelitian adalah konsumen muda di Kabupaten Gresik berusia 15–29 tahun yang pernah mendengarkan jingle produk tahu bulat dan membeli produk tersebut dalam 6 bulan terakhir, dengan estimasi populasi kelompok usia muda sekitar 306.542 jiwa.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability purposive sampling*, dengan jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan  $5 \times 33$  indikator = 165 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala Likert yang disebarluaskan secara online dan offline. Variabel jingle diukur melalui lima dimensi (*memorability, meaningfulness, likeability, adaptability, protectability*), sedangkan *brand awareness* diukur dengan enam dimensi (*brand recognition, brand recall, top of mind, brand dominance, brand knowledge, brand opinion*).

$$n_{\text{minimum}} = eV \times \sum V$$

$n_{\text{minimum}}$  = Jumlah minimal nilai sampel yang dicari  
 $eV$  = Indikator Variabel dikalikan 5 s.d 10  
 $\sum V$  = Jumlah Indikator seluruh variabel

Sumber : (Kuncaravita, 2021) dalam (Haryonno & Ma'ruf, 2023)

Analisis data menggunakan SEM-PLS (SmartPLS 4.1.1.5) dengan tahapan: uji validitas konvergen (*outer loading dan AVE*), uji reliabilitas (*Cronbach's alpha dan composite reliability*), evaluasi inner model ( $R^2, f^2, Q^2$ ), serta pengujian *path coefficient* dan hipotesis. Pengumpulan data dilakukan secara *cross sectional* dikarenakan dibatasi oleh waktu dan periode yang telah ditentukan.

**Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel	Dimensi	Item Indikator
	<i>Memorability</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya langsung teringat nama produk tahu bulat begitu jingle nya diputar.</li> <li>Jingle produk tahu bulat terpikirkan di kepala saya setelah mendengarkannya.</li> <li>Saya dapat menyanyikan jingle produk tahu bulat</li> </ol>

<b>Jingle</b>		dengan benar
	<i>Meaningfulness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jingle produk tahu bulat menggambarkan karakteristik bentuk utama produk dengan jelas.</li> <li>Lirik jingle produk tahu bulat mengandung pesan yang bermakna terhadap produk.</li> <li>Jingle produk tahu bulat memberikan kesan keunggulan produk.</li> </ol>
	<i>Likeability</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya menyukai jingle produk tahu bulat.</li> <li>Lirik jingle produk tahu bulat menyenangkan untuk didengar.</li> <li>Saya menikmati jingle produk tahu bulat setiap kali mendengarnya.</li> </ol>
<b>Jingle</b>	<i>Adaptability</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jingle produk tahu bulat dapat digunakan diberbagai media.</li> <li>Saya merasa jingle produk tahu bulat masih cocok dengan trend promosi sekarang.</li> <li>Saya memahami jingle produk tahu bulat meskipun ditampilkan dengan versi yang berbeda.</li> </ol>
	<i>Protectability</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jingle produk tahu bulat memiliki ciri khas yang membedakan dari produk lain.</li> <li>Jingle produk tahu bulat memiliki unsur lirik yang sulit ditiru dengan produk lain.</li> <li>Saya merasa jingle produk tahu bulat tidak bisa ditiru oleh produk makanan lain.</li> </ol>

Sumber : Keller (2003:175) & Soehadi (2005:31) dalam jurnal (Ardiyani, 2013)

Variabel	Dimensi	Item Indikator
	<i>Brand Recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya langsung mengenali produk tahu bulat ketika</li> </ol>

<b>Brand Awareness</b>	<i>tion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>mendengar jinglenya.</li> <li>Saya merasa jingle produk tahu bulat menyebutkan identitas produk dengan jelas sehingga mudah dikenal.</li> <li>Saya dapat membedakan jingle produk tahu bulat dengan jingle produk lain.</li> </ol>
	<i>Brand Recall</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jingle produk tahu bulat sangat mudah melekat di pikiran saya.</li> <li>Saya dapat mengingat produk tahu bulat karena jingle produk yang menarik.</li> <li>Saya merasa dengan adanya jingle produk tahu bulat, dapat terbayang produk tersebut dengan jelas.</li> </ol>
<b>Brand Awareness</b>	<i>Top Of Mind Awareness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya dapat mengenali produk tahu bulat hanya dengan mendengar jinglenya.</li> <li>Saya dapat langsung terhubung pada produk tahu bulat ketika mendengarkan jinglenya.</li> <li>Saya menyadari bahwa jingle produk tahu bulat membuat saya lebih mengenal produknya.</li> </ol>
	<i>Brand Dominance</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya menyadari bahwa jingle produk tahu bulat lebih mendominasi pikiran saya daripada produk lain.</li> <li>Saya merasa jingle produk tahu bulat lebih menonjol daripada jingle produk makanan lain.</li> <li>Saya memilih produk tahu bulat karena sering mendengar jinglenya</li> </ol>
	<i>Brand Knowledge</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya dapat mengetahui harga produk tahu bulat melalui jinglenya.</li> <li>Saya dapat mengetahui karakteristik produk tahu bulat melalui jinglenya.</li> <li>Dari jinglenya, saya mengetahui bahwa produk tahu bulat digoreng langsung saat dibeli</li> </ol>

<i>Brand Opinion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya menilai bahwa jingle produk tahu bulat membuat produk ini terlihat lebih unik dibanding produk lain.</li> <li>Saya berpendapat bahwa jingle produk tahu bulat membantu membangun citra merek yang menyenangkan.</li> <li>Saya merasa jingle Tahu Bulat mencerminkan karakter produk yang sederhana dan merakyat.</li> </ol>
----------------------	---

Sumber : Aaker (1996)

### Teknik Pengumpulan Data

Data primer pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarikan secara daring ataupun luring kepada konsumen muda produk tahu bulat di Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Kuesioner disusun dan diakses melalui laman <https://forms.gle/MZQA66FA8w3Ke4nm8>.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Deskriptif Variabel dan Indikator Penelitian

Analisis terhadap variabel dan indikator pada penelitian ini untuk mengetahui hasil nilai mean dan standar deviasi tiap indikator item.

Variabel Penelitian	Kode Dimensi Variabel Penelitian	Kode Indikator Variabel Penelitian	Mean	Median	Standar Deviasi
Variabel Jingle (X)	memorability atau mudah diingat (X1.1)	X1.1.1	4.606	5.000	0.872
		X1.1.2	4.248	4.000	0.937
		X1.1.3	4.364	5.000	0.983
	meaningfulness atau bermakna (X1.2)	X1.2.1	4.273	4.000	0.937
		X1.2.2	4.255	5.000	0.958
		X1.2.3	4.309	5.000	0.889
	likeability atau disukai (X1.3)	X1.3.1	4.236	5.000	0.996
		X1.3.2	4.224	5.000	0.993
		X1.3.3	4.158	4.000	0.978
Adaptability atau penyesuaian (X1.4)	X1.4.1	4.188	5.000	0.976	
	X1.4.2	4.158	4.000	1.050	
	X1.4.3	4.139	4.000	1.014	
protectability atau dilindungi (X1.5)	X1.5.1	4.303	5.000	0.956	
	X1.5.2	3.994	4.000	1.173	
	X1.5.3	3.909	4.000	1.183	

Variabel Penelitian	Kode Dimensi Variabel Penelitian	Kode Indikator Variabel Penelitian	Mean	Median	Standar Deviasi
Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y1)	<i>Brand Recognition</i> atau pengenalan merek (Y1.1)	Y1.1.1	4.370	5.000	0.861
		Y1.1.2	4.358	5.000	0.845
		Y1.1.3	4.382	5.000	0.835
	<i>Brand Recall</i> atau ingatan merek (Y1.2)	Y1.2.1	4.394	5.000	0.851
		Y1.2.2	4.382	5.000	0.870
		Y1.2.3	4.370	5.000	0.889
	<i>Top of Mind Awareness</i> atau kesadaran merek (Y1.3)	Y1.3.1	4.406	5.000	0.838
		Y1.3.2	4.455	5.000	0.820
		Y1.3.3	4.352	5.000	0.879
	<i>Brand dominance</i> atau dominasi merek (Y1.4)	Y1.4.1	4.194	5.000	0.972
		Y1.4.2	4.121	4.000	1.037
		Y1.4.3	4.042	4.000	1.075
	<i>Brand knowledge</i> atau pengetahuan merek (Y1.5)	Y1.5.1	4.352	5.000	1.038
		Y1.5.2	4.333	5.000	0.869
		Y1.5.3	4.376	5.000	0.943
<i>Brand opinion</i> atau pendapat merek (Y1.6)	Y1.6.1	4.255	5.000	0.970	
	Y1.6.2	4.358	5.000	0.901	
	Y1.6.3	4.424	5.000	0.847	

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.1.1.5, 2025

Hasil temuan ini memberikan gambaran bahwa jingle kuat dalam aspek kemudahan diingat, pesan/makna dan model lirik, tetapi masih perlu penguatan pada aspek keunikan serta kemampuan untuk beradaptasi sedangkan *brand awareness* dapat dinilai kuat, terutama pada aspek *top of mind awareness*, sementara aspek *brand dominance* menjadi area yang paling lemah berdasarkan hasil pengukuran deskriptif.

### Evaluasi Model Struktural (*Outer Model Evaluation*)

#### Uji Validitas

Pada penelitian ini akan memanfaatkan pendekatan *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dengan alasan guna menguji kriteria kevalidan kuesioner.

Variabel	AVE Konstruk	Loading Factor terhadap Dimensi
Jingle (X1)	0.626	0.825
		0.791
		0.794
		0.734
		0.829
		0.856
		0.798
		0.842
		0.789
		0.845
		0.795
		0.772
		0.852
		0.665
		0.642

Variabel	AVE Konstruk	Loading Factor terhadap Dimensi
<i>Brand Awareness</i> (Y1)	0.676	0.830
		0.796
		0.838
		0.825
		0.878
		0.882
		0.817
		0.829
		0.867
		0.806
		0.753
		0.738
		0.759
		0.833
		0.771

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.1.1.5, 2025

Hasil uji validitas yang direpresentasikan dengan menggunakan *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dengan nilai *outer loading*  $\geq 0,50$  dan nilai *AVE*  $> 0,50$ .

#### Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini akan memanfaatkan pendekatan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ( $\rho_c$ ). Alasan menggunakan pendekatan tersebut adalah karena merupakan metode yang banyak digunakan guna menguji reliabilitas kuesioner.

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Jingle (X1)	0.957	0.961
Brand Awareness (Y1)	0.972	0.974

Sumber : Olahan Data SmartPIS 4.1.1.5, 2025

Hasil uji reliabilitas yang direpresentasikan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (rho\_c) menunjukkan bahwa kedua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* jingle 0,957 dan *brand awareness* 0,972 serta nilai *composite reliability* keduanya > 0,96.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model PLS)

#### Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)

Besarnya pengaruh dapat dilihat dari nilai *R square adjusted* diantaranya 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) (Kuncaravita, 2021).

Variabel	R-square adjusted
Brand Awareness (Y1)	0.801

Sumber : Olahan Data SmartPIS 4.1.1.5, 2025

Hasil nilai *R-square adjusted* pada variabel *brand awareness* adalah 0,801, yang berarti variabel *brand awareness* mampu menjelaskan varians dari variabel tak bebas kepuasan sebesar 80,1% dan juga menunjukan bahwa nilai prediktor variabel memiliki pengaruh yang sangat kuat.

#### Efek f square (f<sup>2</sup>)

Nilai f<sup>2</sup> sama dengan 0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan bahwa nilai prediktor variabel laten memiliki pengaruh lemah, sedang, dan kuat dan nilai dibawah 0,02 dianggap tidak memiliki efek (Kuncaravita, 2021).

Variabel	f-square
Jingle (X1)	4.046

Sumber : Olahan Data SmartPIS 4.1.1.5, 2025

Hasil nilai *f square* pada variabel jingle memiliki nilai sebesar 4.046 yang berarti menunjukkan bahwa hubungan variabel jingle

memiliki efek yang kuat terhadap variabel *brand awareness*.

#### Uji Relevansi Prediksi (Q<sup>2</sup>)

Nilai Q<sup>2</sup> lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki nilai prediktif revalensi, sedangkan nilai Q<sup>2</sup> lebih besar dari nol sedangkan Q<sup>2</sup> yang kurang dari nol menunjukan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Kuncaravita, 2021).

Variabel	Relevansi Prediksi Q <sup>2</sup>
Jingle (X1)	0.797
X1.1.1	0.609
X1.1.2	0.483
X1.1.3	0.548
X1.2.1	0.458
X1.2.2	0.559
X1.2.3	0.526
X1.3.1	0.429
X1.3.2	0.547
X1.3.3	0.422
X1.4.1	0.550
X1.4.2	0.545
X1.4.3	0.500
X1.5.1	0.666
X1.5.2	0.262
X1.5.3	0.268

Variabel	Relevansi Prediksi Q <sup>2</sup>
Brand Awareness (Y1)	0.792
Y1.1.1	0.572
Y1.1.2	0.470
Y1.1.3	0.514
Y1.2.1	0.604
Y1.2.2	0.538
Y1.2.3	0.639
Y1.3.1	0.512
Y1.3.2	0.510
Y1.3.3	0.524
Y1.4.1	0.458
Y1.4.2	0.482
Y1.4.3	0.468
Y1.5.1	0.454
Y1.5.2	0.556
Y1.5.3	0.526
Y1.6.1	0.495
Y1.6.2	0.644
Y1.6.3	0.520

Sumber : Olahan Data SmartPIS 4.1.1.5, 2025

Hasil nilai Q<sup>2</sup> secara keseluruhan indikator pada masing-masing variabel baik jingle maupun *brand awareness* menunjukkan nilai berada di atas angka nol, sehingga memenuhi kriteria *predictive relevance*.

#### Path Coefficient dan Uji Hipotesis

Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1, dimana jika semakin mendekati nilai +1 maka hubungan kedua konstruk semakin kuat, sebaliknya jika semakin mendekati -1 maka hal ini mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.



Penelitian ini melakukan pengujian *two-tailed* maka nilai *t-statistic* yang diharapkan adalah 1,96 dengan  $\alpha = 5\%$  dan nilai *p-values*  $< 0,05$ . Jika kriteria tersebut dipenuhi maka bisa dinyatakan bahwa variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Variabel X -> Variabel Y	0,899	0,901	0,023	39,079	0,000

Sumber : Olahan Data SmartPIS 4.1.1.5, 2025

Hasil uji hipotesis menunjukkan koefisien jalur jingle  $\rightarrow$  *brand awareness* sebesar 0,899, *t-statistic* 39,079 ( $> 1,96$ ), dan *p-value* 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga H1 **diterima**. Artinya, semakin positif persepsi responden terhadap jingle, semakin tinggi tingkat *brand awareness* produk tahu bulat yang terbentuk.

**Pembahasan**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa jingle dinilai positif oleh mayoritas responden, dengan nilai rata-rata (mean) indikator yang umumnya berada di atas 4 dan standar deviasi di bawah 1, sehingga persepsi responden cenderung setuju dan relatif homogen. Dimensi yang paling kuat adalah *memorability*, khususnya indikator (X1.1.1) dengan nilai mean 4,606 dan standar deviasi 0,872 yang menggambarkan bahwa jingle produk tahu bulat sangat mudah diingat dan bahkan mampu dinyanyikan ulang oleh konsumen muda. Dimensi *meaningfulness* juga memperoleh mean di atas 4, yang mengindikasikan bahwa lirik jingle dinilai selaras dengan karakter produk mampu menyampaikan pesan keunggulan produk tahu bulat secara ringkas. Dimensi *likeability* menegaskan bahwa responden menyukai model lirik dan nuansa jingle, sehingga paparan berulang justru membentuk pengalaman audio yang menyenangkan. Sementara itu, dimensi *adaptability* dinilai cukup baik tetapi dengan variasi jawaban yang lebih tinggi dengan beberapa indikator memiliki standar deviasi  $> 1$  yang menunjukkan bahwa tidak semua responden memiliki persepsi yang sama kuat terkait fleksibilitas jingle di berbagai media dan konteks promosi. Dimensi *protectability*

menjadi aspek terlemah karena dua indikator (X1.5.2 dan X1.5.3) memiliki mean di bawah 4 dan standar deviasi di atas 1, mengindikasikan keraguan responden terhadap keunikan jingle dan sejauh mana jingle dipersepsi sulit ditiru oleh kompetitor.

Pada variabel *brand awareness*, seluruh dimensi dinilai sangat positif dengan rentang nilai mean 4,042–4,455 dan mayoritas standar deviasi  $< 1$ , sehingga menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi. Dimensi *top of mind awareness* (Y1.3), terutama indikator (Y1.3.2) dengan nilai mean 4,455 dan standar deviasi 0,820 yang menunjukkan bahwa produk tahu bulat sering kali muncul sebagai merek pertama yang diingat responden ketika memikirkan kategori jajanan yang terkait dengan jingle. Dimensi *brand recognition* dan *brand recall* yang sama-sama memiliki nilai mean di atas 4 menandakan bahwa responden dengan mudah mengenali dan mengingat produk hanya melalui stimulus jingle, tanpa harus melihat logo atau kemasan. Dimensi *brand knowledge* dan *brand opinion* juga kuat, yang terlihat dari penilaian positif responden terhadap informasi dasar melalui harga, bentuk, karakter produk serta penilaian umum yang baik terhadap produk tahu bulat. Aspek terlemah terdapat pada dimensi *brand dominance* terutama pada indikator (Y1.4.3) dengan nilai mean 4,042 dan standar deviasi 1,075 yang menunjukkan bahwa walaupun produk dikenal dan diingat, posisi dominannya atas kompetitor belum sepenuhnya menguasai benak semua konsumen.

Hasil pengujian SEM-PLS mengkonfirmasi kualitas model pengukuran dan struktural yang sangat baik dimana seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen yakni nilai *outer loading*  $\geq 0,50$ ; *AVE*  $> 0,50$  dan reliabilitas yang sangat tinggi dengan nilai *Cronbach's alpha* jingle 0,957 dan *brand awareness* 0,972 serta *composite reliability* keduanya  $> 0,96$ . Pada level struktural, nilai *R<sup>2</sup> adjusted brand awareness* sebesar 0,801 mengindikasikan bahwa 80,1% variasi *brand awareness* dijelaskan oleh jingle,

dengan efek  $f^2$  jingle sebesar 4,046 yang tergolong jauh di atas batas kuat. Nilai  $Q^2$  untuk variabel jingle dengan nilai 0,797 dan *brand awareness* dengan nilai 0,792 serta seluruh indikator di atas nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang tinggi. Secara khusus, path coefficient dari jingle ke *brand awareness* sebesar 0,899 dengan *t-statistic* 39,079 dan *p-value* 0,000 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan secara statistik. Hasil ini mengarah pada penerimaan hipotesis H1 bahwa jingle berpengaruh terhadap *brand awareness* produk tahu bulat dan menolak H0. Secara konseptual, temuan ini selaras dengan pandangan Keller dan Aaker bahwa jingle sebagai elemen audio berperan sebagai *brand cue* yang efektif dalam mendorong *recognition*, *recall*, hingga *top of mind* melalui pengulangan melodi dan lirik yang sederhana.

Dalam konteks lokal Kabupaten Gresik, jingle tahu bulat yang terus diputar melalui mobil pick up di lingkungan pemukiman menjadikan jingle tersebut bagian dari pengalaman sehari-hari konsumen muda, sehingga memperkuat keterkaitan emosional dan kognitif antara bunyi dan produk. Karakter konsumen muda yang sangat dekat dengan musik, media digital, dan stimulus audio berulang membuat jingle menjadi media komunikasi yang lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan pesan visual. Namun, temuan mengenai lemahnya dimensi *brand dominance* dan *protectability* mengisyaratkan perlunya penguatan aspek keunikan dan perlindungan jingle agar identitas audio tahu bulat tidak mudah tersaingi ketika muncul kompetitor dengan jingle serupa.

Dengan demikian, dalam perspektif jurnal komunikasi, pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa jingle bukan sekadar elemen hiburan, tetapi instrumen strategis dalam komunikasi pemasaran audio yang mampu mendorong pembentukan dan penguatan *brand awareness* produk UMKM pangan lokal di segmen konsumen muda.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui adanya pengaruh jingle terhadap *brand awareness* produk tahu bulat pada konsumen muda di Kabupaten Gresik. Penelitian ini melibatkan 165 responden serta analisis data menggunakan SEM-PLS (SmartPLS 4.1.1.5) dengan tahapan: uji validitas konvergen (*outer loading* dan *AVE*), uji reliabilitas (*Cronbach's alpha* dan *composite reliability*), evaluasi inner model ( $R^2$ ,  $f^2$ ,  $Q^2$ ), serta pengujian *path coefficient* dan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa jingle memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* produk tahu bulat pada konsumen muda di Kabupaten Gresik.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika hipotesis H1 dapat diterima. Indikator jingle yaitu dimensi *memorability*, *meaningfulness*, dan *likeability* dinilai positif oleh responden, yang menunjukkan bahwa jingle tahu bulat mudah diingat, dirasa relevan dengan karakter produk, dan disukai sehingga menciptakan pengalaman audio yang menyenangkan. Sedangkan, dimensi *brand awareness* juga berada pada tingkat yang tinggi, dengan *top of mind awareness*, *brand recognition*, dan *brand recall* sebagai aspek yang paling menonjol, menandakan bahwa jingle efektif menempatkan tahu bulat sebagai salah satu merek utama dalam benak konsumen.

Hasil analisis SEM-PLS memperkuat temuan tersebut melalui nilai koefisien jalur jingle  $\rightarrow$  *brand awareness* sebesar 0,899,  $R^2$  adjusted 0,801, efek  $f^2$  4,046, serta nilai reliabilitas dan validitas konstruk yang sangat baik, sehingga secara statistik hubungan antara jingle dan *brand awareness* terbukti kuat dan signifikan. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa jingle bukan hanya elemen kreatif pelengkap iklan, tetapi merupakan instrumen strategis komunikasi pemasaran audio yang berperan penting dalam membentuk dan memperkuat kesadaran merek/produk UMKM pangan lokal pada segmen konsumen muda.

### **Saran**

Ditinjau dari penelitian ini, pelaku usaha produk tahu bulat diharapkan dapat mempertahankan serta mengoptimalkan jingle yang dilakukan oleh produk tahu bulat, karena jingle terbukti berpengaruh kuat terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen muda terhadap produk tahu bulat. Pelaku usaha juga perlu memperkuat pengaruh jingle pada aspek

keunikan dan perlindungan identitas audio, mengingat dimensi *protectability* memperoleh nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dimensi jingle lainnya sehingga masih menyisakan keraguan responden terhadap kekhasan jingle tahu bulat yang sulit ditiru oleh kompetitor.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.

<https://doi.org/10.2307/41165845>

Aliyyah, H. N., Turistiati, A. T., & Sari, R. P. (2024). Personal selling communication strategy of oemah tahu purwokerto for increasing brand awareness through entrepreneurial tourism program. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(2), 273–285.

<https://doi.org/10.31334/bijak.v21i2.3285>

Ardiyani, K. K. (2013). Analisis Pengaruh Elemen Jingle Terhadap Efektivitas Iklan Coca-Cola Versi Cahaya Ramadhan (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2).

<https://doi.org/https://repository.ub.ac.id/id/eprint/107194/>

Ayyubi, S. A. (2023, November 1). *Pameran Investasi Industri dan UMKM Gresik 2023 Tingkatkan Iklim Investasi*. Javasatu.Com.

<https://share.google/wXaOlpHUi7FMcJPQb>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik. (2023). *Profil Industri Mikro dan Kecil Kabupaten Gresik, 2021*. .

BPS Kabupaten Gresik. <https://sl1nk.com/E13wm>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik. (2024a). *Profil Industri Mikro dan Kecil Kabupaten Gresik 2023*.

BPS Kabupaten Gresik. <https://11nq.com/AyUOX>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik. (2024b). *Statistik Pemuda Kabupaten Gresik 2023*. BPS Kabupaten Gresik.

<https://11nq.com/bH1Ft>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik. (2024c). *Profil Industri Mikro dan Kecil Kabupaten Gresik, 2022*. BPS Kabupaten Gresik.

<https://sl1nk.com/f2drI>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik. (2025). *Kabupaten Gresik Dalam Angka 2025*. BPS Kabupaten Gresik. <https://11nq.com/LHr9y>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik. . (2021). *jumlah Penduduk Kabupaten Gresik Hasil Sensus Penduduk 2020 {SP 2020} sebesar 1.311.215 orang*. BPS Kabupaten Gresik. <https://11nq.com/FqOEJ>

Basoni, S. (n.d.). 5 Jingle Penjual Makanan yang Masih Diingat Sampai Sekarang. *Detikcom*. Retrieved January 16, 2026, from <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5133539/5-jingle-penjual-makanan-yang-masih-diingat-sampai-sekarang>

Chandon, J.-L., Laurent, G., & Lambert-Pandraud, R. (2022). Battling for consumer memory: Assessing brand exclusiveness and brand dominance from citation-list. *Journal of Business Research*, 145, 468–481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.036>

Chin, W., Cheah, J.-H., Liu, Y., Ting, H., Lim, X.-J., & Cham, T. H. (2020).

- Demystifying the role of causal-predictive modeling using partial least squares structural equation modeling in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2161–2209. <https://doi.org/10.1108/imds-10-2019-0529>
- Eriksson, N., Rosenbröijer, C.-J., & Fagerström, A. (2017). The relationship between young consumers' decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone. *Procedia Computer Science*, 121, 519–524. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.069>
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Fadhlurrahman, I. (2024, November 21). 7% Penduduk Jawa Timur ada di Kota Surabaya pada Pertengahan 2024. *Databoks*. [7% Penduduk Jawa Timur ada di Kota Surabaya pada Pertengahan 2024](https://www.databoks.go.id/7%-%20penduduk-jawa-timur-ada-di-kota-surabaya-pada-pertengahan-2024)
- Fauzi, A. (2018). ANALISIS WACANA IKLAN POND'S MEN #LELAKIMASAKINI VERSI RIO DEWANTO. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 9(2), 15. <https://doi.org/10.33153/capture.v9i2.2087>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gultom, H. D. A., Sukardi, E., & Waileruny, S. (2021). Kajian terhadap hak eksklusif atas jingle dari perspektif hak cipta dan merek. *Ajudikasi : Jurnal Ilmu Hukum*, 5(2), 135–150. <https://doi.org/10.30656/ajudikasi.v5i2.3978>
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Haryonno, H., & Ma'ruf, M. F. (2023). PENGARUH KEMAMPUAN PEMIMPIN KEPALA DESA TERHADAP PENERAPAN GOOD VILLAGE GOVERNANCE DI DESA JEBLOGAN, KECAMATAN PARON, KABUPATEN NGAWI. *Publika*, 2391–2400. <https://doi.org/10.26740/publika.v11n4.p2391-2400>
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliasari, I. (2020). *Mudah memahami usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)*. Uwais inspirasi indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=AjQhEAAAQBAJ>
- Hendrawan, D., & Zorigoo, K. (2019). Trust in website and its effect on purchase intention for young consumers on C2C e-commerce business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(3), 391–399. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.03.02>
- Hizkia E.P, C. (2022). Pengaruh jingle dan tagline iklan terhadap pembentukan brand awareness (studi pada jingle “shopee shark challenge” dan tagline “gratis ongkir se-indonesia” di televisi terhadap masyarakat di kota samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(4), 279. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i4.9033>
- Hume, M. (2010). *Compassion without*

- action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385–394. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.007>
- Ismail, Z., Masood, S., & Tawab, Z. M. (2012). Factors Affecting Consumer Preference of International Brands Over Local Brands. 2nd International Conference on Social Science and Humanity, 31(12), 54-59
- Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). PENGARUH TAGLINE DAN JINGLE IKLAN TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87–101. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1084>
- Jurnaba. (2023, February 7). Sejarah Tahu Bulat dan Perjuangan Para Petani Salak. *Good News From Indonesia*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketingmanagement*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- Kitchen, P. J., & de Pelsmacker, P. (2004). *Integrated marketing communications: A primer*. [https://doi.org/http://eprints.umsida.ac.id/131/1/MOECH%20NASIR\\_322-335%20fix.pdf](https://doi.org/http://eprints.umsida.ac.id/131/1/MOECH%20NASIR_322-335%20fix.pdf)
- Park, H.-J. (2013). The antecedents of purchasing fast fashion brands. *The Psychology Press*. <https://doi.org/10.4324/9780203502860>
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*. Pearson.
- Kuncaravita, S. A. (2021). Pengaruh Penerapan Electronic Procurement dan Prinsip Good Governance Terhadap Kinerja Pengadaan Barang/Jasa di Kabupaten Temanggung. *Doctoral Dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember*. <https://doi.org/https://repository.its.ac.id/85815/>
- Li, Jie, Lan, Qiaoling, Liu, Lu and Yang, Fang. (2018). Integrated Online Consumer Preference Mining for Product Improvement with Online Reviews. *Journal of Systems Science and Information*, 7(1), 17-36. <https://doi.org/10.21078/JSSI-2019-017-20>
- Muharmi, H. (2020). Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Perceived Value terhadap Behavioral Intentions dengan Consumer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 125. <https://doi.org/10.24252/assets.v9i2.10779>
- Nasir, Moech. (2016). ANALISIS PENGARUH BINTANG IKLAN DAN JINGLE IKLAN TERHADAP DAYA INGAT KONSUMEN PRODUK “VASELINE MEN” (Studi Kasus Pada Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis* 332-335
- Research Journal of the Costume Culture*, 21(6), 827–843. <https://doi.org/10.7741/rjcc.2013.21.6.827>

- Pemerintah kabupaten gresik. (2016, November 15). Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI). <https://uisi.ac.id/read/pemerintah-kabupaten-gresik>
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>
- Pratama, T., Prayitno, H. J., Purnomo, E., Setyawan, S., & Ibrahim, M. (2024). Semiotika Simbolik Pesan Partai Politik PDIP di TikTok Bagi Gen Z pada Era Komunikasi Global. *Jurnal Keilmuan Dan Keislaman*, 91–115. <https://doi.org/10.23917/jkk.v3i2.342>
- Putri Salsabila Indrawan Lubis, & Rofila Salsabila. (2024). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Rabontu, Cecilia Irina., Boncea, Amelia Georgiana. (2007). Concepts and Theories Regarding the Behavior of The Consumer of Products and Services. MPRA Paper No. 7853, 1-9
- Rostiani, R., & Kuron, J. (2020). PURCHASING FAST-FASHION IN INDONESIA: DO WE LIKE IT OR DO WE HAVE TO LIKE IT? *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(3). <https://doi.org/10.22146/jieb.50554>
- Setiabudhi, H., Suwono, Agus Setiawan, Y., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Ebooks.borneonovelty.com. <https://ebooks.borneonovelty.com/me-dia/publications/588838-analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpls-29069ce4.pdf> (2025)
- Shakil, A., & Siddiqui, D. A. (2018). How jingles in advertising affect retention and recall of the product. *SSRN Electronic Journal*, 7(2), 20-29. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3302192>
- sigmaresearch. (2025, October 17). *Tren konsumen indonesia 2025 menurut data riset pasar*. Sigma Research. <https://sigmaresearch.co.id/tren-perilaku-konsumen-indonesia-2025/>
- Soehadi, A. W. (2005). “Effective Branding: Konsep Dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat Dan Kuat.” Mizan Pustaka, Bandung. <https://share.google/nobO6lZqsNk8dn37o>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*.
- Sutrasno, S. A. (2014). Kajian normatif pasal 1 ayat 3 undang-undang nomor 11 tahun 2012 tentang sistem peradilan pidana anak. *Rechstaat: Jurnal Ilmu Hukum*, 8(1). <https://doi.org/https://sl1nk.com/Ohuw9>
- Wardhana, A. (2024). Perilaku konsumen di era digital. *Purbalingga: Eureka Media Aksara*.
- Wibowo, K. A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk dan jingle iklan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen sari roti di semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 713–725. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29758>
- Wibowo, M. (2015). Implementasi Pasal 40 Ayat (1) Huruf D Undang Undang Nomor 28 Tahun 2014

Tentang Hak Cipta terhadap Perlindungan Karya Musik Atau Lagu dalam Bentuk Vcd di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Brawijaya*. <https://doi.org/https://s11nk.com/cBFtz>

Widiyanti, S., & Othman, L. (2024). Pengaruh Atribut Iklan (Tagline, Jingle dan Colour) di Televisi Terhadap Brand Awareness Marketplace Blibli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Riau). *eCo-Buss*, 7(1), 148–158. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1304>

*Wujud Nyata Pembinaan UMKM, Petrokimia Gresik Dinobatkan sebagai "The Most Committed Corporate" Dalam Bina Mitra UMKM Award 2025*. (2025, May 16). PT. Petrokimia Gresik. <https://petrokimia-gresik.com/news/wujud-nyata-pembinaan-umkm-petrokimia-gresik-dinobatkan-sebagai-the-most-committed-corporate-dalam-bina-mitra-umkm-award-2025?hl=en>

Zulkarnaen, A. Y. (2016). "Pengaruh Jingle "Indomie Seleraku" Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Indomie Pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Seni Musik Di Universitas Pasundan.

