PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 2 Nomor 3, Halaman 80-91, November 2025

Tersedia secara daring pada:
http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi

Codero: Perkuat *Brand Awareness* dengan Meta-Ads dalam Menyongsong *Coding* & Robotik Menuju Generasi Emas 2045

Muhammad Afrizal Fazrullah[1], Ahmad Hirzal Fathoni[2], Muhammad Nizar Hidayat[3]
[1,2,3] Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin,
Surel: 2110414310012@ulm.ac.id, 2110414310080@ulm.ac.id,

Abstrak. Rendahnya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap Codero, sebuah lembaga pelatihan coding dan robotik untuk anak-anak usia 5–17 tahun, menjadi tantangan utama dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Padahal, keberadaan Codero memiliki peran penting dalam mendukung pencapaian visi Indonesia Emas 2045 melalui peningkatan literasi teknologi sejak dini. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi periklanan digital berbasis Meta Ads sebagai solusi untuk meningkatkan *brand awareness* Codero secara efektif dan terarah. Hasil dari perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Codero, khususnya di kalangan orang tua sebagai pengambil keputusan pendidikan anak. Selain itu, strategi ini juga menjadi contoh penerapan periklanan digital yang relevan, terukur, dan berdampak bagi brand edukatif yang masih berkembang. Tugas akhir ini diharapkan menjadi kontribusi nyata dalam bidang komunikasi pemasaran digital serta mendorong penguatan keterampilan teknologi generasi muda Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Meta Ads, Codero, Periklanan Digital, Generasi Emas 2045

Cara Sitasi: Fazrullah, M. A., Fathoni, A. H., & Hidayat, M. N. (2025). Codero: Perkuat *Brand Awareness* dengan Meta-Ads dalam Menyongsong *Coding* & Robotik Menuju Generasi Emas 2045. *JURNAL PERSUASI*, 2(3): 80-91.

PENDAHULUAN

Generasi emas merupakan konsep/wacana dari pemerintah yang bertujuan mempersiapkan generasi muda indonesia yang berkualitas, kompeten, dan berdaya saing tinggi. Ambisi ini gencar dilakukan untuk memotivasi anak anak muda indonesia agar lebih bersemangat dalam belajar dan berkarya di berbagai bidang di masa depan, khususnya bidang teknologi. Pada tahun 2010-2045 Indonesia memasuki periode bonus demografi, di mana usia produktif paling tinggi di antara usia anak-anak dan orang tua.

Teknologi diprediksi akan berkembang pesat dalam beberapa tahun mendatang, sehingga dibutuhkannya pengetahuan tentang teknologi sejak usia dini. Pembelajaran berbasis teknologi ini akan mempersiapkan generasi muda Indonesia dengan keterampilan yang relevan untuk bersaing di panggung global, terutama dalam bidang STEM (Sains,

Teknologi, Teknik, dan Matematika) yang akan menjadi fondasi penting dalam era digital mendatang. Untuk mencapai visi dan misi masa depan generasi emas 2045 pada bidang teknologi, anak-anak harus dibekali pengetahuan dan keterampilan sejak usia dini yang relevan dengan sektor industri teknologi yang terus berkembang pada saat ini.

Oleh karena itu, CODERO hadir sebagai Tempat Les yang cocok untuk menunjang pengetahuan dan keterampilan di sektor industri teknolgi. CODERO merupakan tempat les coding dan robot usia 5-17 tahun yang bertujuan untuk mendorong pengembangan kreativitas, berfikir kritis dan penguasaan teknologi sejak usia dini. Melalui tempat les ini, anak-anak akan diberikan pelatihan dasar-dasar coding dan robotik untuk membekali mereka ilmu yang esensial dan krusial di era perkembangan teknologi masa depan.

METODE

Metode yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan tahapan perencanaan komunikasi pemasaran, analisis situasi pasar, perumusan strategi kreatif, hingga produksi konten iklan dan distribusinya. Platform Meta Ads dipilih karena kemampuannya dalam melakukan segmentasi audiens secara detail berdasarkan usia, minat, dan lokasi, serta efisiensi biaya iklan dibandingkan media konvensional. Kampanye iklan dirancang dengan tema “Anak Cerdas untuk Generasi Emas”, menampilkan visual futuristik dan maskot edukatif sebagai upaya membangun identitas merek yang kuat dan menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

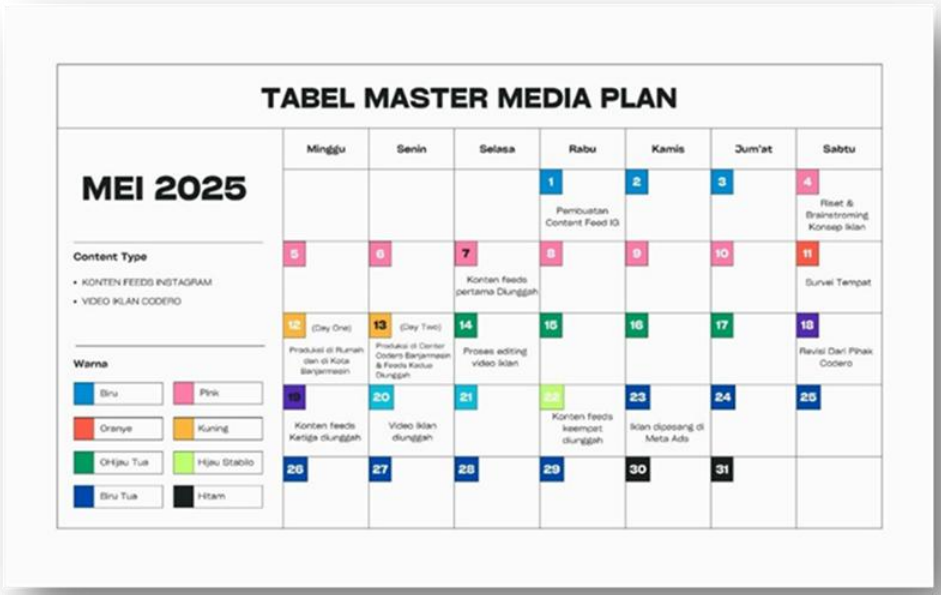
Hasil

Dalam meningkatkan brand awareness Codero, penulis membuat iklan komersil dengan konsep *cinematic* yang dirancang dengan pembawaan ceria dari visual *talent* dan *voice over*. Adapun sinosisnya menceritakan tentang karakter bernama Reno yang merupakan seorang anak genius nan pintar yang senang dengan hal hal berkaitan teknologi.

Demi kelancaran proses pembuatkan iklan, penulis membuat rencana pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Pra Produksi

Dalam tahap praproduksi, penulis menyusun sebuah tabel master plan yang memuat linimasa kegiatan secara komprehensif, mencakup keseluruhan proses dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Rencana ini dirancang untuk memastikan alur kerja yang sistematis dan efisien selama proses pembuatan iklan. Adapun output produksi yang dirancangkan meliputi empat konten visual untuk platform Instagram serta satu video iklan yang akan digunakan dalam strategi promosi berbasis Meta Ads melalui akun Instagram resmi Codero.



Gambar 1. *Tabel Master Media Plan*
Sumber: Afrizal, M, F., Hirzal, A, F., & Nizar, M, H. (2025). Codero Perkuat Brand Awareness dengan Meta-Ads dalam Menyongsong Coding & Robotik Menuju Generasi Emas 2045

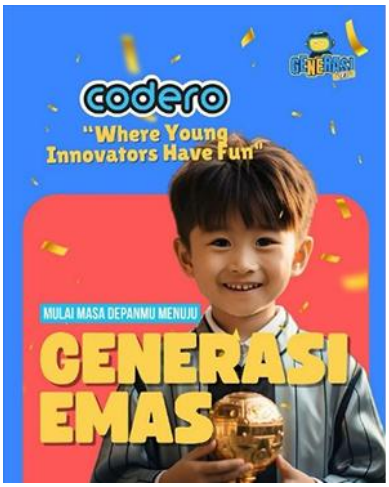
Produksi

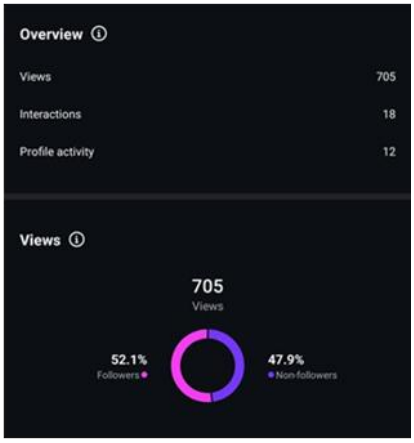
Pada tahap produksi, penulis berhasil merealisasikan seluruh kegiatan sesuai dengan linimasa yang tercantum dalam tabel master plan. Proses produksi ini mencakup pengambilan gambar untuk video iklan yang dilaksanakan selama dua hari berturut-turut. Lokasi pengambilan gambar meliputi kediaman talent di Kota Banjarmasin serta kantor Codero, dengan mempertimbangkan kebutuhan visual dan naratif yang telah ditetapkan dalam konsep awal. Pelaksanaan kegiatan produksi ini menunjukkan konsistensi terhadap perencanaan dan efektivitas koordinasi tim di lapangan.

Gambar 2. *Timeline Produksi*
Sumber: Afrizal, M, F., Hirzal, A, F., & Nizar, M, H. (2025). Codero Perkuat Brand Awareness dengan Meta-Ads dalam Menyongsong Coding & Robotik Menuju Generasi Emas 2045

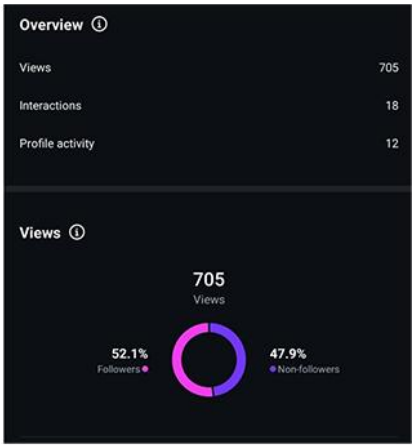
Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, hasil dari produksi konten dan iklan menunjukkan capaian yang signifikan terhadap target yang telah ditetapkan. Indikator performa meliputi peningkatan jumlah pengikut (*followers*), jumlah tayangan (*views*), interaksi berupa suka (*likes*), dan pembagian konten (*shares*) pada *platform* Instagram Codero. Selain itu, implementasi *Meta Ads* pada video iklan berhasil berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* Codero, yang tercermin dari jangkauan audiens yang lebih luas serta keterlibatan pengguna yang lebih aktif. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten dan promosi digital yang diterapkan mampu memberikan dampak positif terhadap eksistensi merek di ranah digital.

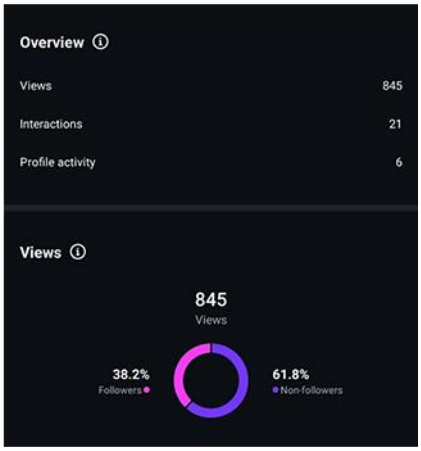

codero
"Where Young Innovators Have Fun"
MULAI MASA DEPANMU MENUJU
GENERASI EMAS


Overview
Views 705
Interactions 18
Profile activity 12
Views
705
Views
52.1%
Followers
47.9%
Non-followers

codero
"Where Young Innovators Have Fun"
Generasi Emas 2045 adalah harapan bangsa, berkilau dari semangat yang kita picu mulai dari hari ini. Dengan tekad dan kerja keras, kita bukan hanya akan mencetak sejarah, namun, kita yang akan menjadi sejarah.
-CORO

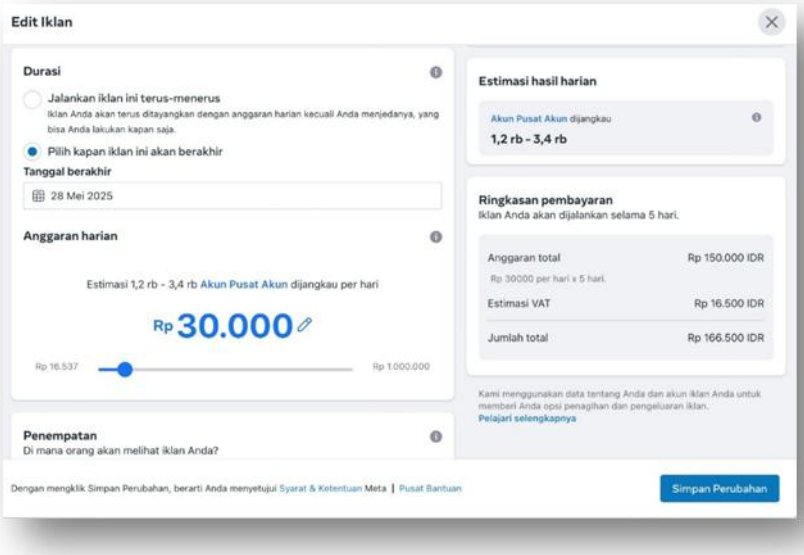

Overview
Views 705
Interactions 18
Profile activity 12
Views
705
Views
52.1%
Followers
47.9%
Non-followers

codero
"Where Young Innovators Have Fun"
HABIS GELAP TERBITLAH TERANG
Kita yakin dengan anak-anak Indonesia yang semakin cerdas kita bisa mencapai generasi emas 2045 ituf!


Overview
Views 845
Interactions 21
Profile activity 6
Views
845
Views
38.2%
Followers
61.8%
Non-followers

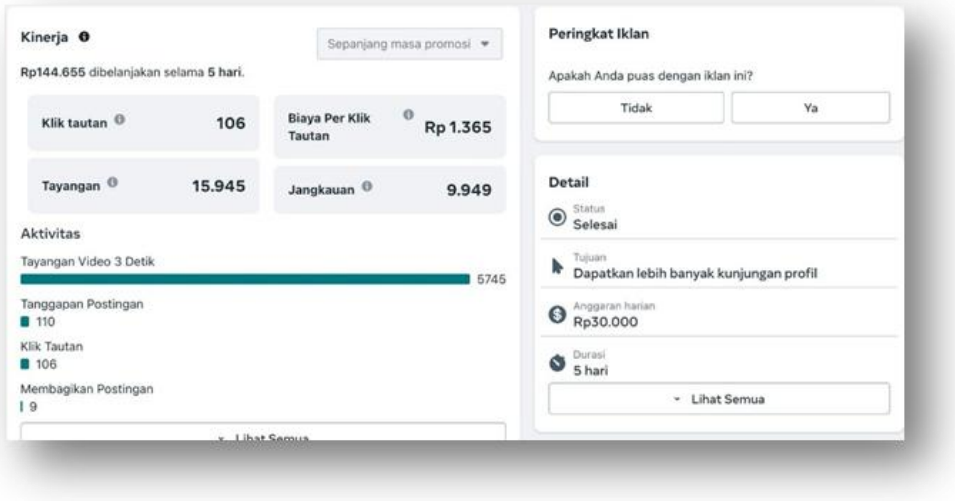
Gambar 3. Konten-konten Instagram beserta hasilnya
Sumber: Afrizal, M, F., Hirzal, A, F., & Nizar, M, H. (2025). Codero Perkuat Brand Awareness dengan Meta-Ads dalam Menyongsong Coding & Robotik Menuju Generasi Emas 2045

Dari hasil konten-konten Instagram yang dibuat menghasilkan 2.799 views dan 47 jangkauan akun.



Gambar 3. Biaya rincian *Meta Ads*
Sumber: Afrizal, M, F., Hirzal, A, F., & Nizar, M, H. (2025). Codero Perkuat Brand Awareness dengan Meta-Ads dalam Menyongsong Coding & Robotik Menuju Generasi Emas 2045

Secara teknis, kampanye iklan ini, penulis dan Codero menganggarkan biaya sebesar Rp.150.000 dengan durasi penayangan iklan selama 5 hari. Dalam rentang waktu 5 hari tersebut biaya perhari yang dikeluarkan adalah sebesar Rp.30.000.



Gambar 4. *Hasil Meta Ads*
Sumber: Afrizal, M, F., Hirzal, A, F., & Nizar, M, H. (2025). Codero Perkuat Brand Awareness dengan Meta-Ads dalam Menyongsong Coding & Robotik Menuju Generasi Emas 2045

Hasil *Meta-ads* di atas menunjukkan bahwa selama 5 hari promosi dengan total anggaran Rp144.655, iklan berhasil menjangkau 9.949 orang dan ditayangkan sebanyak (CPR) 15.945 kali. Iklan menghasilkan 106 klik tautan dengan biaya per klik sebesar (CPC) Rp1.365. Aktivitas terbanyak berasal dari tayangan video 3 detik sebanyak 5.745 kali, dan ada 110 tanggapan terhadap postingan, 106 klik tautan, serta 9 kali pembagian postingan.

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1	Pre_Recall - Recall_Post	-3.14000	1.59092	.22499	-3.59213	-2.68787	-13.956	49	.000
Pair 2	Pre_Recognition - Recognition_Post	-9.30000	5.41446	.76572	-10.83877	-7.76123	-12.145	49	.000
Pair 3	Pre_Consumption - Consumption_Post	-4.40000	2.11891	.29966	-5.00219	-3.79781	-14.683	49	.000
Pair 4	Pre_Purchase - Purchase_Post	-3.28000	1.34073	.18961	-3.66103	-2.89897	-17.299	49	.000
Pair 5	Pre_test - Post_Test	-20.12000	9.15544	1.29477	-22.72195	-17.51805	-15.539	49	.000

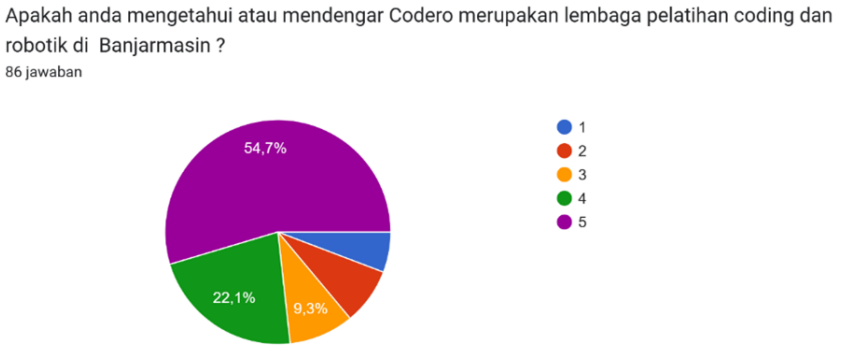
Gambar 5. *Uji T*

Sumber: Afrizal, M, F., Hirzal, A, F., & Nizar, M, H. (2025). Codero Perkuat Brand Awareness dengan Meta-Ads dalam Menyongsong Coding & Robotik Menuju Generasi Emas 2045

Berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikansi pada semua indikator—recall, recognition, consumption, purchase—serta total skor pre-test dan post-test berada di bawah batas signifikansi 0,05 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara nilai sebelum perlakuan (pre-test) dan sesudah perlakuan (post-test) pada seluruh variabel yang diuji. Dengan kata lain, iklan yang diproduksi memiliki dampak nyata terhadap peningkatan kemampuan atau perilaku responden pada aspek recall (daya ingat), recognition (daya kenal), consumption (konsumsi), dan purchase (pembelian).

Pembahasan

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, serta menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk ekuitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Tingkatan brand awareness terdiri dari empat level, dimulai dari *unaware of brand* (ketidaksadaran terhadap merek), di mana konsumen belum mengenal sama sekali; *brand recognition* (pengenalan merek), saat konsumen mulai mampu mengenali merek meskipun secara terbatas; *brand recall* (pengingatan kembali merek), ketika konsumen dapat menyebutkan merek tanpa bantuan; hingga *top of mind*, yaitu kondisi di mana merek menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen saat menyebut kategori produk tertentu.



Gambar 6. Hasil 86 korespon
Sumber: Afrizal, M, F., Hirzal, A, F., & Nizar, M, H. (2025). Codero Perkuat Brand Awareness dengan Meta-Ads dalam Menyongsong Coding & Robotik Menuju Generasi Emas 2045

Dari hasil responden tersebut, mayoritas konsumen tidak mengetahui atau mendengar *brand* Codero. Dalam tingkatan *brand awareness* Codero masuk kedalam tingkatan *unaware of brand*.

Strategi pemasaran melalui Meta Ads digunakan sebagai pendekatan utama dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Melalui fitur penargetan yang berbasis demografi, minat, perilaku, serta lokasi geografis, Meta Ads memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih spesifik dan relevan. Jangkauan luas yang dihadirkan oleh platform ini berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek di hadapan calon konsumen potensial. Selain itu, Meta Ads menawarkan efisiensi biaya yang lebih tinggi dibandingkan media iklan konvensional, dengan fleksibilitas anggaran yang memungkinkan optimalisasi strategi promosi secara berkelanjutan. Penggunaan Meta Ads sebagai sarana distribusi iklan dinilai efektif dalam menjangkau segmentasi audiens yang lebih terarah, khususnya di wilayah seperti Banjarmasin.

Dalam strategi penargetan audiens, penulis memfokuskan kampanye kepada individu berusia antara 20 hingga 40 tahun. Kelompok usia ini diasumsikan memiliki peran sebagai pengambil keputusan utama terkait kebutuhan anak-anak berusia 5 hingga 17 tahun, khususnya dalam konteks konsumsi media, pendidikan, serta produk dan layanan yang berkaitan dengan perkembangan anak. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pesan komunikasi yang disampaikan, dengan mempertimbangkan peran strategis audiens dalam proses pengambilan keputusan keluarga.

PENUTUP

Berdasarkan keseluruhan proses penyusunan tugas akhir ini, dapat disimpulkan bahwa Codero memiliki potensi strategis sebagai lembaga pelatihan coding dan robotik untuk anak usia 5–17 tahun dalam mendukung visi Indonesia Emas 2045. Namun, rendahnya brand awareness, khususnya di Banjarmasin, menjadi tantangan utama yang diatasi melalui strategi komunikasi digital berbasis Meta Ads. Pemanfaatan segmentasi audiens, pendekatan edukatif, dan elemen kreatif kampanye berhasil meningkatkan visibilitas dan keterlibatan masyarakat. Dengan demikian, proyek ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap penguatan identitas merek Codero, tetapi juga mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya literasi teknologi sejak dini sebagai fondasi bagi generasi muda yang cakap, inovatif, dan kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta atas doa, kasih sayang, serta dukungan tanpa henti sepanjang perjalanan hidup. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Muhammad Nizar Hidayat, S.Sip., M.A. selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang berharga hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

· Y. M. (2011). e-journal universitas atma jaya yogyakarta YP Muchliat · 2011. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 9–44.

Adawia, R. (2018). PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PERLINDUNGAN DAN PENCEGAHAN KEKERASAN SEKSUAL PADA ANAK OLEH. *TUGAS AKHIR JUDUL*, *83*(1), 1–11. https://doi.org/10.1016/j.earlhumdev.2006.05.022

Amelia, D., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., Ekonomi, F., & Prima, U. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, *7*, 11–24.

ANALISIS SOCIAL MEDIA (INSTAGRAM) MARKETING " META ADS " DAN KUALITAS KONTEN TERHADAP BRAND AWARENESS CREATION TOUR & TRAVEL DI PT . CREATION INDONESIA TOUR DAN TRAVEL Oleh : ALFABELLA DENASHA ANJAR LOVINA. (2024).

ANDAKA BIMO WAHYU, & FURQAN, M. T. (2025). IKLAN LAYANAN MASYARAKAT WASPADA PINJAMAN ONLINE ILEGEAL ! *TUGAS AKHIR: IKLAN LAYANAN MASYARAKAT*.

Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness "Somethinc" Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, *13*(2), 84–92. https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261

Ardinata, K. (2020). Penggunaan Efek Suara (Sound Effect) dalam Produksi Iklan Rumah Makan Pak Abbas di Radio Robbani 91.1 FM Pekanbaru. *(Skripsi)*, *11*(1), 1–14. Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Bernadhed, B., & Ihwanudin, I. (2021). Video Iklan Layanan Masyarakat Command Center Dan Reserse Riminal Di Polda DIY Dengan Judul "Peningkatan Pelayanan Masyarakat Melalui Optimalisasi Command Center." *Respati*, *16*(3), 92. https://doi.org/10.35842/jtir.v16i3.424

Cahaya Ramadhani, Baginda Harahap, Dinur Syahputra, Roy Nuary Singarimbun, B. H. (2024). Analisis Teknik Pengambilan Vidio Cinematic dan Proses Editing Menggunakan Filmora Pada Organisasi Pramuka SMAN 14 Medan. *Jurnal Minfo Polgan*, *13*(1), 883–892. https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13835

Efendi, R., & Mashadi, M. (2020). Pengaruh Personal Selling, dan Slogan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Yakult. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8*(2), 127–137. https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.332

Fauzi, V. P. (2016). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU. *JOM FISIP Vol. 3 No. 1*, *3*(1), 1–14. Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Harizma, R. R. F. (2022). Teknik Sinematografi Dalam Iklan Tokopedia Satukan Semangat Kita Bisa Pada Youtube, (5268). Retrieved from http://repository.uin-suska.ac.id/63175/

HARTININGTIYA, A., & Assegaff, M. (2010). Analisis Brand Awareness, Brand Association Perceived Quality Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.

Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, *11*(2), 500. https://doi.org/10.30659/ekobis.11.2.500-507

Henni, C. N., & Sondari, M. C. (2024). Pengaruh Emotional Marketing pada Iklan Online terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness (Studi Kasus: Marketplace Shopee Indonesia). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *4*(3), 1537–1552. https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i3.958

Ifah, E. N., Ramadhani, R., Saraswati, R. U., & Wulandari, S. (2024). Peran Penting Facebook Ads Sebagai Strategi Marketing Bagi Siswa MA Darul Arqam The Important Role of Facebook Ads as a Marketing Strategy for MA Darul Arqam Students, *1*, 67–80.

Ii, B. A. B., & Konseptual, T. (2010). "Definisi Iklan" (http://pppi.or.id/Definisi-Iklan.html), 10–73.

Lestari, V. A., Balawa, L. O., & Badara, A. (2019). Jurnal BASTRA (Bahasa dan Sastra) : http://ojs.uho.ac.id/index.php/BASTRA. *Jurnal Bastra*, *4*(2), 268–283.

Oskandar, D. K. P. (2024). *PRODUKSI INSTAGRAM REELS SEBAGAI MEDIA AWARENESS UMKM JAMU BUNA DIKALANGAN REMAJA*.

Putri, A., Siska, P., & Hellyani, A. (2024). Dampak Komunikasi Pemasaran melalui Emotional Advertising | terhadap Keputusan Pembelian, *4*, 119–127.

RAHMADANI, D. (2023). PENERAPAN COLOR CORRECTION DAN COLOR GRADING DALAM PEMBUATAN VIDEO IKLAN PANTAI KARANGBOLONG. *TUGAS AKHIR*.

Restrepo Klinge, S. (2019). Skripsi Hubungan Terpaan Iklan Promosi Di Media Sosial (Facebook dan Instagram) Dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y Dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel. *Αγαη*, *8*(5), 55.

Santhi, D. (2021). Analisis Strukturalis Pada Iklan M-Banking Bca Mobile Di Televisi. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, *2*(1), 1–16. https://doi.org/10.22515/tabasa.v2i1.3351

Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel, *2*(5).

Sari, R. P., & Abdullah, A. (2020). Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematografi Video Klip Monokrom. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, *1*(6), 418. https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i1.9236

Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, *1*(1), 37. https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678

Sunarya, P. A., Wardana, A. K., & Septiani, M. I. (2021). Perancangan Video Iklan Pada Pt. Tinusia Travelindo (Traveloka). *MAVIB Journal*, *2*(1), 103–112. https://doi.org/10.33050/mavib.v2i1.1344

Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Kadiri, U., & Id, A. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Awareness Of Lingua Franca Edutama Course And Training Institute Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Lingua Franca Edutama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(5), 2824–2833. Retrieved from http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, *VIII*(1), 78. Retrieved from https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607

Wicaksono, D., Bukhori, M. L., & Irmawan, E. (2025). Pengembangan Usaha " Generasicendekia " Star-Up Bisnis Platform Pelatihan Online Dengan Operasional Berbasis Meta Ads, *6*(1), 13–24.

Wijoseno, A., Wijiastuti, S., & Purwanto, A. (2021). Pengaruh Visualisasi Iklan Tv Terhadap Keputusan Pembelian Makanan "Produk Indofood" Pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten. *Jurnal Ganeshwara*, *1*(2). https://doi.org/10.36728/jg.v1i2.1552

Zuhdi, M. H. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Untuk Menghadapi Persaingan Di Bengkel Sepeda Tenda Biru. *Jurnal Ekonomi Dirgantara*, *8*(5), 1–18. Retrieved from https://eco.ojs.co.id/index.php/jed/article/view/412%0Ahttps://eco.ojs.co.id/index.php/jed/article/download/412/471