



**PENGARUH POSTINGAN IKLAN BILLBOARD ERIGO DI TIMES SQUARE  
NEW YORK PADA INSTAGRAM @ERIGOSTORE TERHADAP BRAND  
AWARENESS (ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA PADA  
FOLLOWERS INSTAGRAM @ERIGOSTORE)**

**Efi Ardayanti, Weni Adityasning Arindawati, Oky Oxygentri**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Singaperbangsa Karawang

**Abstrak**

Erigo merupakan brand lokal Indonesia yang bergerak pada kategori fashion. Era digital dan meningkatnya minat belanja online membawa bisnis yang terus berkembang dan memerlukan media promosi. Erigo memanfaatkan media promosi melalui Instagram dan billboard pada versi iklannya dalam postingan iklan billboard di Times Square New York. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh postingan iklan billboard Erigo di Times Square New York terhadap brand awareness. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Intergrated Marketing Communication (IMC), Teori S-O-R, Model SUPER A (Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant, dan Acceptable). Teknik yang digunakan adalah non-probability dengan sampel dari purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, dan uji spearman (uji hipotesis). Hasil penelitian ini adalah faktor Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant, dan Acceptable pada variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel brand awareness.

**Kata Kunci:** Iklan, Instagram, Billboard, Brand Awareness.

## PENDAHULUAN

Pandemi membuat Kegiatan keseharian masyarakat seperti kegiatan belajar, bekerja, aktivitas sosial, hingga pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari mengalami penyesuaian seperti penggunaan media daring untuk mengurangi aktivitas tatap muka. Hal itu selaras dengan pernyataan Heru dalam artikel Liputan6.com yang berjudul “Selama Pandemi Covid-19, Pemakaian Internet Indonesia Naik hingga 40 Persen” Trafik penggunaan internet di Indonesia meningkat naik hingga 40 persen selama pandemi, hal ini mengartikan bahwa kebutuhan layanan dan aktivitas virtual sangat diperlukan (Salim, 2021).

Pilihan kategori kebutuhan sehari-hari dalam kegiatan belanja *online* pun beragam. Dari beberapa kebutuhan produk mengutip dalam (icubeonline.com, 2021), kategori produk *fashion* menjadi urutan tertinggi sebanyak 66,6 persen produk *fashion* telah dibeli pelanggan dalam survei tren perilaku belanja *online* pelanggan 2021.

Di Indonesia perkembangan *fashion* cukup pesat dengan didukung oleh kreativitas dan kemunculan pebisnis *fashion brand* lokal yang terus meningkat. Hal ini sejalan dengan kemajuan sumberdaya dan permintaan konsumen lokal akan kebutuhan produk berkualitas. Menurut Survei Harbolnas 12.12 yang dilakukan oleh NielsenIQ Indonesia menunjukkan temuan dengan kategori produk *fashion* dan pakaian olahraga menjadi produk lokal yang berkontribusi tertinggi pada penjualan selama festival Harbolnas. Rusdy dalam (Timorria, 2021) mengatakan kontribusi produk lokal dalam Harbolnas mencapai Rp8,5 triliun selain itu survei juga menunjukkan 67% responden yang melakukan pembelian produk tersebut.

Besarnya angka peminat *fashion* lokal di Indonesia membuat perusahaan yang memiliki bisnis dibidang tersebut melakukan strategi inovasi dalam

mengomunikasikan produknya. Internet mendukung banyak hal menuju perubahan, sehingga seorang komunikator pun perlu mengubah strateginya untuk mengirimkan pesan kepada pelanggan (Waluyo, 2021:13).

Times Square, NYC merupakan spot iklan paling bergengsi di Amerika dan juga merupakan pusat bisnis hingga wisata tersibuk di Amerika. Seiring dengan berkembangnya teknologi, iklan luar ruang ini beberapa telah berkembang menjadi papan digital yang menayangkan iklan, dalam (Asyima et al., 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurminingsih, 2010 dalam penelitiannya yang berjudul Terpaan Media *Billboard* Elektronik dan Persepsi Citra, menyebutkan dari 91 responden menyatakan bahwa 48 responden atau 52,7% mengatakan lebih tertarik untuk melihat *billboard* elektronik dibandingkan *billboard* konvensional.



Gambar 1 Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2021  
Sumber : (Riyanto, 2021)

Sesuai dengan target pasar utama masyarakat Indonesia maka Erigo juga memanfaatkan dan melihat potensi dari kegunaan media sosial sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan kepada masyarakat Indonesia tanpa harus mengunjungi lokasi ditayangkan iklan *billboard* tersebut.



**Gambar 2 Postingan Iklan Billboard Erigo di Times Square, New York 25 Maret 2021**  
**Sumber: Instagram @erigostore**



**Gambar 3 Postingan Iklan Billboard Erigo di Times Square, New York 10 dan 13 September 2021**  
**Sumber: Instagram @erigostore**

Dalam postingan tersebut menampilkan beberapa artis dan *influencer* Indonesia untuk menjadi model dalam tayangan *billboard* tersebut, diantaranya Arief Muhammad, Luna Maya, Rachel Vennya, Enzy Storia, Denny Sumargo, Gading Marten, Omar Daniel, Febby Rastanty, Alike Islamadina, dan Ayla Dimitri. Tercatat jumlah *followers* pada April 2021 memiliki jumlah *followers* yaitu sebanyak 1,4 juta *followers*, selanjutnya pada Januari 2022 Erigo mengalami peningkatan pada akun Instagramnya dengan jumlah *followers* yang mencapai angka 2,5 juta *followers*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis berusaha membuktikan Pengaruh Postingan *Billboard* Erigo di Times Square New York Pada Instagram @erigostore Terhadap *Brand awareness*.

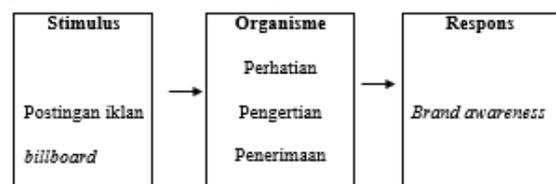
## LANDASAN TEORI

*Intergrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu ini digunakan penulis sebagai grand theory. IMC telah digunakan sejak pertengahan tahun 1980-an ketika diperkenalkan oleh Don Schultz dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communication*. Schultz berpendapat bahwa IMC adalah konsep perencanaan yang melihat nilai tambah dari rencana komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, dan menggabungkannya untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Soefijanto, 2012:9).

Terdapat dua ide pokok mengenai IMC atau Komunikasi pemasaran terpadu, yaitu diantaranya (Firmansyah, 2020:32-33):

1. Pemasaran yang bersifat *one-voice*
2. Komunikasi berintegrasu

Teori Stimulus Organism Respons ini digunakan penulis sebagai *middle theory*. Teori ini merupakan suatu prinsip komunikasi sederhana, dimana efek yang ditimbulkan berupa reaksi terhadap stimulus tertentu. Stimulus merupakan pesan atau informasi yang diterima secara fisik dan ditanggapi melalui panca indera. Mengutip dalam (Simanjuntak, 2021)



**Bagan 1 Alur Teori S-O-R**  
**Sumber : (Efendy, 2003:253)**

Model SUPER A ini digunakan peneliti sebagai *applied theory*. Budiman Hakim dalam bukunya yang berjudul “

Lantaran Tapi Relevan : Dasar – Dasar Kreatif Periklanan “ mengungkapkan rumusan dasar untuk menilai sebuah iklan dengan elemen yang terkandung dalam setiap huruf pada model SUPER ‘A’ (Hakim, 2005 : 50). SUPER ‘A’ terdiri dari 6 elemen yaitu *simple* (sederhana), *unexpected* (tidak terduga), *persuasive* (daya bujuk), *entertaining* (hiburan), *relevant* (relevan), *acceptable* (dapat diterima). Setiap elemen dalam model SUPER ‘A’ ini dapat menjadi penilaian sebuah iklan yang bagus dan sebagai evaluasi pemasar dalam menjalankan komunikasi pemasaran.

*Brand awareness* atau kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang konsumen atau calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dalam suatu kategori tertentu (Durianto et al., 2004:54). Berikut merupakan tingkatan *brand awareness* mulai dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi.

1. Tidak menyadari merek (*Unware of Brand*)
2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)
3. Peningkatan merek (*Brand Recall*)
4. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

#### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Menurut Siregar (2016:107 dalam (Imron, 2019) Metode kuantitatif deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta yang diperoleh, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Penelitian ini terdiri atas variabel bebas yaitu postingan iklan *billboard* (X) dan variabel terikat yaitu *brand awareness* (Y). Teknik analisis yang penulis gunakan adalah model analisis regresi linier karena seperti yang dikemukakan oleh (Sarwono, 2012:181) regresi linier sederhana adalah metode

pengukuran besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta memperkirakan variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas.

Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket dengan skala likert sebagai skala pengukurannya. Selain itu juga dengan Studi kepustakaan, menurut Nazir mengemukakan bahwa studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data ataupun kajian dengan dilakukannya penelaahan terhadap buku, literatur, catatan dan laporan yang memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang dibuat (M. S. Lubis, 2018 : 9).

#### **SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN**

Suharsimi Arikunto mengartikan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang yang menjadi tempat data dimana variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan atau diteliti (Ramdani, 2011:61). Dalam penelitian ini ditentukan subjek penelitian penulis adalah *followers*/pengikut Instagram @erigostore yang melihat postingan *billboard* Erigo di Times Square New York.

Objek penelitian disebut juga sebagai variabel penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi perhatian peneliti (Abubakar, 2021:55). objek dalam penelitian ini adalah *brand awareness* yang dilakukan pada postingan *billboard* Erigo di Times Square New York pada instagram @erigostore.

#### **POPULASI DAN TEKNIK SAMPLING**

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penulis untuk dipelajari dan selanjutnya disimpulkan (Sugiyono, 2011:117).

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari intagram @erigostore yang pada per April 2022 ini

berjumlah 2.5 Juta *followers*. Teknik sampel yang digunakan penulis adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) dalam (Fitria & Ariva, 2019) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sample yang tidak memiliki peluang adil atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota atau unsur populasi yang dipilih sebagai sampel. Berdasarkan teknik tersebut peneliti memilih untuk menggunakan *purposive sampling*. Dalam teknik ini berarti sampel ditentukan dengan menetapkan kriteria tertentu agar bisa menjadi responden. Kriteria dalam penelitian ini adalah (1) Seseorang yang pernah melihat postingan iklan billboard Erigo versi Times Square New York pada media sosial. (2) Seluruh *followers* instagram @erigostore. Berikut adalah rumus untuk menentukan besar sampel penelitian:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{2.500.000}{1 + 2.500.000 \cdot 0,01} = 99,996$$

Oleh karena itu berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin diatas maka sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Terdapat 102 responden yang menjadi sampel penelitian ini, 48% responden laki-lai dan 52% responden perempuan. Mayoritas usia responden adalah 22 tahun dengan persentase 44,1% dari total keseluruhan responden. Karakteristik responden berdasarkan lama mengakses social media Instagram perhari mayoritas berada pada range 1-3 jam perhari dengan presentasi 45,1%, sedangkan sisanya kurang dari 1 jam sebanyak 14,7% dan lebih dari 3 jam sebanyak 40,2%.

**Uji Validitas**

Perhitungan uji validitas menggunakan SPSS 24 dimakan terdiri dari 16 pertanyaan. Nilai r pada penelitian ini menggunakan taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ) yang dapat dicari berdasarkan jumlah responden (N) , dengan rumus :  $df= N-2$  sehingga  $df=102-2=100$  dan diperoleh nilai r tabel = 0,195.

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X01	0,633	0,195	Valid
X02	0,553	0,195	Valid
X03	0,648	0,195	Valid
X04	0,609	0,195	Valid
X05	0,648	0,195	Valid
X06	0,668	0,195	Valid
X07	0,589	0,195	Valid
X08	0,656	0,195	Valid
X09	0,550	0,195	Valid
X10	0,718	0,195	Valid
X11	0,493	0,195	Valid
Y1	0,551	0,195	Valid
Y2	0,647	0,195	Valid
Y3	0,735	0,195	Valid
Y4	0,788	0,195	Valid

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Sumber : Data primer output SPSS 25, diolah 2022

Diperoleh hasil bahwa hasil *corrected Item-Total Correlation* yang ada di variabel X (Postingan Iklan *Billbord: SUPER A*) dan variabel Y (*Brand Awareness*) r hitung > r tabel dengan nilai patokan 0,195.

**Uji Reliabilitas X**

Pengujian berikut menggunakan SPSS, dengan menentukan dasar pengambilan keputusan. Dengan ketentuan, nilai alpha > 0,60 : nilai kuesioner dapat dinyatakan reliabel (Ghozali,2011:48 dalam (Andrologi, 2014:49). Berikut hasil pengujian reliabilitas pada variabel penelitian:

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,834	12

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**  
**Sumber : Data primer output SPSS 25, diolah 2022**

Penulis mendapati hasil *cronbach's alpha* pada variabel ini memiliki hasil lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu 0,834 > 0,60, hal tersebut mengartikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel X dinyatakan reliabel.

**Uji Reliabilitas Y**

Hasil uji reabilitas pada reliabilitas pada variabel Y atau *brand awareness* dapat dipaparkan bahwa:

**Reliability Statistics Y**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,617	4

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**  
**Sumber : Data primer output SPSS 25, diolah 2022**

Didapati nilai *cronbach's alpha* pada variabel ini memiliki hasil lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu 0,617 > 0,60 Hasil pengujian berikut tersebut mengartikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel Y dinyatakan reliabel.

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129,436	1	129,436	77,074	,000 <sup>b</sup>
	Residual	167,937	100	1,679		
	Total	297,373	101			

a. Dependent Variable: Brand Awareness  
 b. Predictors: (Constant), SUPER A

**Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Sumber : Data primer output SPSS 25, diolah 2022**

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi < dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak Ho

Ho = Tidak ada pengaruh antara postingan iklan *billboard* Erigo di Times Square New York pada instagram @erigostore terhadap *brand awareness*.

Ha = Ada pengaruh antara postingan iklan *billboard* Erigo di Times Square New York pada instagram @erigostore terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan pada data yang ditampilkan diatas, ditemukan nilai F hitung sebesar 77,074 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka hasilberikut membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel X (Postingan iklan *billboard* Erigo pada Instagram) dengan variabel Y (*Brand awareness*).

**Hasil Uji Hipotesis**

Dalam pengujian pengaruh antara dua variabel penelitian berikut, penulis menggunakan analisis yang dikemukakan oleh *Carl Spearman* pada tahun 1904 yaitu analisis korelasi *Spearman Rank Correlation*. Pengujian *Correlation* akan dibantu oleh SPSS 25. Kemudian hasil tersebut diselaraskan dengan membuktikan kuat tidaknya tingkat pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, maka digunakanlah kriteria pedoman interpretasi korelasi koefisien spearman rank menurut pendapat D.A. de Vaus, berikut :

- 0,00= Tidak ada hubungan
- 0,01-0,09= Hubungan kurang berarti
- 0,10-0,29=Hubungan Lemah
- 0,30-0,49= Hubungan Moderat
- 0,50-0,69=Hubungan Kuat
- 0,70-0,89=Hubungan Sangat Kuat
- >0,90= Hubungan mendekati sempurna

**Hasil Uji Hipotesis Umum**

Hipotesis umum dimaksudkan untuk membuktikan adanya pengaruh postingan iklan billboard erigo di Times Square New York pada instagram @erigostore terhadap brand awareness sebagai berikut:

Correlations				
			Postingan Iklan Billboard (Super A)	Brand Awareness
Spearman's rho	Postingan Iklan Billboard (Super A)	Correlation Coefficient	1,000	,677**
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	102	102
	Brand Awareness	Correlation Coefficient	,677**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	102	102

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Korelasi X dan Y**  
**Sumber : Data primer output SPSS 25, diolah 2022**

Dengan hasil tersebut menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis Ho ditolak dan H1 diterima. Didapati nilai korelasi antar variabel Postingan iklan billboard dengan brand awareness yaitu sebesar 0,677 sesuai dengan hubungan pedoman interpretasi korelasi koefisien, bahwa nilai 0,677 termasuk dalam tingkat hubungan kuat.

**Hasil Uji Hipotesis Khusus**

Penelitian ini menggunakan teori SUPER A yang menunjukkan penilaian sebuah iklan yang baik berupa enam indikator yang diujikan untuk membuktikan pengaruhnya terhadap kesadaran merek yaitu pada :

**X1 (Simple)**

Correlations				
			Simple	Brand Awareness
Spearman's rho	Simple	Correlation Coefficient	1,000	,455**
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	102	102
	Brand Awareness	Correlation Coefficient	,455**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	102	102

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Korelasi X1 dan Y**  
**Sumber : Data primer output SPSS 25, diolah 2022**

Tabel hasil uji X1 dan Y diatas menunjukkan nilai koefisiensi sebesar

0,455. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dengan tingkat hubungan moderat antara faktor simple pada postingan iklan billboard erigo di Times Square New York pada instagram @erigostore terhadap brand awareness.

**X2 (Unexpected)**

Correlations				
			Unexpected	Brand Awareness
Spearman's rho	Unexpected	Correlation Coefficient	1,000	,432**
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	102	102
	Brand Awareness	Correlation Coefficient	,432**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	102	102

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Korelasi X2 dan Y**  
**Sumber : Data primer output SPSS 25, diolah 2022**

Hasil uji X2 dan Y diatas menghasilkan nilai koefisiensi sebesar 0.432. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dengan tingkat hubungan moderat antara faktor unexpected pada postingan iklan billboard erigo di Times Square New York pada instagram @erigostore terhadap brand awareness.

**X3 (Persuasive)**

Correlations				
			Persuasive	Brand Awareness
Spearman's rho	Persuasive	Correlation Coefficient	1,000	,577**
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	102	102
	Brand Awareness	Correlation Coefficient	,577**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	102	102

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Korelasi X3 dan Y**  
**Sumber : Data primer output SPSS 25, diolah 2022**

Hasil uji X3 dan Y diatas memiliki nilai koefisien korelasi 0,577. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dengan tingkat hubungan kuat antara faktor persuasive pada postingan iklan billboard erigo di Times Square New York pada instagram @erigostore terhadap brand awareness.

**X4 (entertaining)**

Correlations				
			Entertaining	Brand Awareness
Spearman's rho	Entertaining	Correlation Coefficient	1,000	,502**
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	102	102
	Brand Awareness	Correlation Coefficient	,502**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	102	102

**Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Korelasi X4 dan Y**  
**Sumber : Data primer output SPSS 25, diolah 2022**

Hasil uji X4 dan Y diatas menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,502. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dengan tingkat hubungan kuat antara faktor *entertaining* pada postingan iklan *billboard* erigo di Times Square New York pada instagram @erigostore terhadap *brand awareness*.

X5 (*relevant*)

Correlations				
			Relevant	Brand Awareness
Spearman's rho	Relevant	Correlation Coefficient	1,000	,546**
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	102	102
	Brand Awareness	Correlation Coefficient	,546**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	102	102

**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Korelasi X5 dan Y**  
**Sumber : Data primer output SPSS 25, diolah 2022**

Hasil uji X5 dan Y diatas menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,546. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dengan tingkat hubungan kuat antara faktor *relevant* pada postingan iklan *billboard* erigo di Times Square New York pada instagram @erigostore terhadap *brand awareness*.

X6 (*acceptable*)

Correlations				
			Acceptable	Brand Awareness
Spearman's rho	Acceptable	Correlation Coefficient	1,000	,442**
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	102	102
	Brand Awareness	Correlation Coefficient	,442**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	102	102

**Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Korelasi X6 dan Y**  
**Sumber : Data primer output SPSS 25, diolah 2022**

Berdasarkan tabel hasil Uji X6 dan Y diatas dengan adanya nilai 0,442. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dengan tingkat hubungan moderat antara faktor *acceptable* pada postingan iklan *billboard* erigo di Times Square New York pada instagram @erigostore terhadap *brand awareness*.

Selanjutnya seluruh pengujian pada X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 dengan variabel Y menunjukkan Arah hubungan antara kedua variabel adalah positif yang ditunjukkan dengan nilai r yang positif artinya semakin tinggi faktor dari sub variabel x tersebut pada postingan sebuah iklan maka akan semakin meningkat pula tingkat kesadaran merek audiens.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil kesimpulan penulis menyimpulkan bahwa penggunaan Postingan iklan *billboard* di Times Square New York sebagai media komunikasi pemasaran yang diujikan isi pesannya dalam indikator-indikator pada model SUPER A akan memberikan pengaruh terhadap *brand awareness*. Secara keseluruhan nilai korelasi antar variabel Postingan iklan *billboard* dengan *brand awareness* yaitu sebesar 0,677 mengartikan kedua variabel dalam tingkat hubungan kuat.

Berdasarkan pada simpulan yang penulis buat, maka berikut untuk saran yang dapat penulis sampaikan yaitu bahwa untuk peningkatan keberhasilan sebuah iklan sebagai komunikasi pemarkan dalam meningkatkan kesadaran merek, Erigo dalam membuat iklan dapat meningkatkan faktor sederhana, tidak terduga dan dapat diterima mengingat ketiga indikator tersebut masih dalam kategori moderat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Andrologi, F. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*.
- Asyima, L., Kirana, A., & Kaukab, A. N. (2021, September 7). Times Square New York, Hotspot Iklan Paling Bergengsi di Amerika Serikat. *Himamankom.Fikom.Unpad.Ac.Id*. <http://himamankom.fikom.unpad.ac.id/2021/09/07/times-square-new-york-hotspot-iklan-paling-bergengsi-di-amerika-serikat/>
- Durianto, D., Sugiato, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Efendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2019). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang Di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197–208.
- Hakim, B. (2005). *Lantaran Tapi Relevan: Dasar - Dasar Kreatif Periklanan*. Yogyakarta : Galang Press.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Lubis, M. S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Sleman : Deepublish.
- Nurminingsih, C. (2010). *Terpaan Media Billboard Elektronik dan Persepsi Citra*. Universitas Sebelas maret.
- icubeonline.com. (2021, November 26). Ini Dia Tren Perilaku Belanja Online Pelanggan di 2021. *Icubeonline.Com*. <https://icubeonline.com/news-blog/perilaku-belanja-pelanggan-di-ecommerce-2021>
- Ramdani. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Riyanto,A. (2021). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. [andi.link/hootsuite](https://andi.link/hootsuite).<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Salim, H. J. (2021, February 26). Selama Pandemi Covid-19, Pemakaian Internet Indonesia Naik hingga 40 Persen. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4493427/selama-pandemi-covid-19-pemakaian-internet-indonesia-naik-hingga-40-persen>
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif: Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Simanjuntak, C. M. (2021). *Pengaruh Iklan Shopee Versi 3.3 Fashion Sale Di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Soefijanto, T. A. (2012). *Intergrated Marketing Communication: Marketing Komunikasi di Indonesia*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Timorria, I. F. (2021, December 29). Fesyen Jadi Produk Lokal Paling Laris Selama Harbolnas 2021. *Ekonomi.Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211229/12/1483139/fesyen-jadi-produk-lokal-paling-laris-selama-harbolnas-2021>
- Waluyo, L. (2021). *Pengantar Komunikasi Pemasaran Digital*. Malang: Madza Media. <https://books.google.co.id/books?id=zZIFEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>