

PENGARUH TERPAAN TEASER WEBCOMIC THE VILLAINESS IS A MARIONETTE TERHADAP BRAND AWARENESS KAKAO WEBTOON (STUDI KASUS REMAJA DI KOTA DENPASAR)

Ni Komang Leni Kusumayani¹⁾, Ade Devia Pradipta²⁾, I Dewa Ayu Sugiarica Joni³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : lenikusuma1234@gmail.com ¹, deviapradipta88@unud.ac.id ²,
idajoni@unud.ac.id ³.

ABSTRACT

Video marketing is one of the most used types of advertising today. Kakao Webtoon is a digital comic platform that often releases unique and creative advertisements for their products in the form of video marketing. The teaser webcomic The Villainess Is A Marrisonette is one of Kakao Webtoon's video marketing advertisements that has managed to attract attention because it is the first visual dramatization advertisement that was worked on for a webtoon advertisement, and involves famous South Korean actors/actresses such as Cha Eun Woo, Han Soo Hee and Lee So Hyuk. This study uses Stimulus Organism Response (SOR) theory with a quantitative approach and associative problem formulation. The purpose of this research is to determine the impact of exposure to the teaser webcomic The Villainess Is A Marrisonette on Kakao Webtoon's brand awareness for teenagers in Denpasar City. The conclusions of the analysis indicate that the teaser webcomic The Villainess Is Marrisonette has formed a brand awareness of teenagers in Denpasar City towards Kakao Webtoon.

Key Word : Brand awareness, Kakao Webtoon, The Villainess Is A Marionette

1. PENDAHULUAN

Komunikasi massa yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan brand-nya menimbulkan efek kognitif, berupa kesadaran akan *brand* tertentu. Efek kognitif ini yang kemudian dikenal sebagai *brand awareness*. *Brand Awareness* bicara tentang posisi atau keberadaan sebuah merek atau perusahaan dalam benak konsumen (Belch & Belch, 2018). Sanjaya dan Tarigan (2009:47) mendefinisikan digital marketing sebagai segala kegiatan pemasaran dan *branding* produk yang memanfaatkan internet, seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan jaringan media sosial lainnya.

Menurut Rosengeren, penggunaan media yang mencakup jumlah total waktu yang dihabiskan seseorang di media, dapat dipahami sebagai terpaan media (Rakhmat, 2009:66). Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) digunakan untuk mengetahui respon khalayak terhadap suatu iklan. Effendy (2003:253) menyebutkan dalam model komunikasi SOR ada tiga unsur penting yang terdiri atas sebuah rangsangan (S), organisme (O) dan reaksi (R).

Teaser atau klip pendek berasal dari istilah bahasa Inggris yang berarti menggoda. *Teaser* film merupakan iklan yang berisi kumpulan gambar ataupun video promosi dengan tujuan membangkitkan

minat dan rasa keingintahuan penonton. *Teaser* biasanya memiliki durasi yang singkat, yaitu hanya sekitar 30 detik hingga 1 menit (Gramedia,2022). Selain menjadi bagian dalam promosi sebuah film, *teaser* kini juga biasa digunakan dalam mempromosikan berbagai bentuk produk lainnya seperti iklan, video musik hingga tulisan karya fiksi (Unscreen,2022).

Teaser webcomic The Villainess Is A Marionette merupakan *teaser webcomic* yang dirilis oleh Kakao Webtoon. *Teaser* terbagi atas tiga video *teaser* yang masing-masing dirilis melalui akun SNS resmi Kakao Page pada tanggal 7, 11 dan 14 Oktober 2022. Hingga Desember 2022 total *views* yang berhasil didapatkan melalui akun youtube resmi Kakao Page mencapai angka 10 juta *viewers*. Kakao Webtoon merupakan *platform webcomic* yang dikembangkan oleh Kakao Entertainment setelah bergabung dengan Daum webtoon yang merupakan *platform webcomic* pertama di Korea Selatan. Kakao Webtoon secara resmi masuk ke pasar komik digital Indonesia pada tanggal 27 April 2022.

Perilisan *teaser webcomic The Villainess Is A Marionette* yang hampir bersamaan dengan diluncurkannya Kakao Webtoon di Indonesia menimbulkan beragam reaksi masyarakat. Kakao Entertainment melalui media sosial twitternya menyebutkan bahwa jumlah pembelian dan penayangan *Webcomic The Villainess Is A Marionette* meningkat dua kali lipat setelah *teaser* ditayangkan (Cbr,2022). Hal tersebut yang kemudian memotivasi peneliti untuk mengambil tema mengenai bagaimana terpaan *teaser webcomic The*

Villainess Is A Marionette dapat mempengaruhi *brand awareness* Kakao Webtoon pada remaja di Kota Denpasar.

Peneliti memilih remaja karena target *audiens* dari *webcomic The Villainess Is A Marionette* adalah PG-12+ dengan rentan usia 12 tahun ke atas, yang berarti *audiens* tersebut termasuk ke dalam kategori remaja ke atas. Rentan usia remaja menurut Moh. Arsi & Moh. Ali (2016) dibagi menjadi dua yaitu remaja awal dengan rentan usia 12/13 tahun sampai dengan 17/18 tahun dan remaja akhir dengan rentan usia 17/18 tahun sampai dengan 21/22 tahun. Kota Denpasar merupakan kota yang memiliki penduduk dengan presentase akses teknologi dan internet paling tinggi daripada daerah - daerah lain disekitarnya (BPS Bali, 2022), sehingga dipilih sebagai lokasi penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh terpaan *teaser webcomic The Villainess Is A Marionette* terhadap *brand awareness* Kakao Webtoon (Studi Kasus Remaja di Kota Denpasar) ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditentukan adalah pengaruh terpaan *teaser* sebuah *webcomic* berjudul *The Villainess Is A Marionette* kepada remaja dengan usia 12 - 21 tahun. Usia tersebut telah sesuai dengan *genre* cerita *webcomic The Villainess Is A Marionette* yaitu PG-12+ dengan rentan usia 12 tahun ke atas, dan juga definisi remaja sebagai mereka yang berusia 12 – 21 tahun (Moh. Arsi & Moh. Ali, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti hanya berupaya untuk

mengidentifikasi bagaimana pengaruh *terpaan teaser* terhadap *brand awareness*.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Terpaan Media Teaser Sebagai Aktivitas Penayangan Iklan

Rosengren menyatakan penggunaan media yang mencakup jumlah total waktu yang dihabiskan seseorang di media, dapat dipahami sebagai terpaan media (Rakhmat, 2009:66). Rosengren (Rakhmat, 2009:66) menyebutkan bahwa terpaan media dapat diukur melalui tiga indikator yang terdiri dari frekuensi, atensi dan durasi. Indikator frekuensi bertujuan untuk melihat intensitas atau seberapa sering seseorang terpapar oleh sebuah media, baik melalui media digital ataupun media konvensional. Indikator atensi bertujuan untuk melihat seberapa besar atensi atau perhatian yang diberikan *audiens* terhadap tayangan suatu media. Dan indikator durasi bertujuan melihat apakah sejauh mana *audiens* menonton tayangan media. Indikator ini diukur dengan cara melihat apakah *audiens* hanya menonton sebagian dari tayangan media atau secara menyeluruh.

2.2.2 Brand Awareness

Kesadaran merek didefinisikan oleh Aaker(1991) sebagai kapasitas pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat suatu produk. *Brand awareness* kemudian menjadi faktor yang penting dalam pemasaran karena dengan terbentuknya brand awareness maka konsumen akan lebih mudah terhubung dengan suatu

produk atau merek. *Brand awareness* suatu produk dapat dibagi menjadi 4 tingkatan yang terdiri atas : *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*.

2.2.3 Teori Stimulus Response (SOR)

Effendy (2003:253) menyebutkan dalam model komunikasi SOR ada tiga unsur penting yang terdiri atas sebuah *Stimulus (S)*, *Organisme (O)* dan *respon (R)*. Teori SOR secara umum menjelaskan tentang bagaimana mengubah sikap *audiens* melalui terpaan media sebagai sebuah *stimulus*. Prinsip dasar teori ini adalah bahwa semua komunikasi memiliki potensi untuk menimbulkan reaksi, baik verbal dan ataupun non-verbal. Perubahan sikap sebagai bentuk respon dapat terjadi hanya jika stimulus yang menerpa melebihi angka semula.

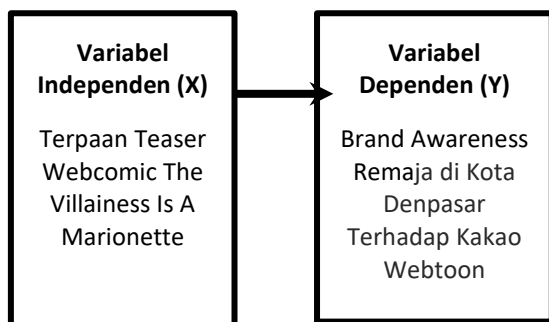
2.2.4 Model AIDCA

Menurut Philip Kotler, AIDCA terdiri dari lima variabel kunci: perhatian, minat, keinginan, keyakinan, dan tindakan. Secara menyeluruh model AIDCA menjelaskan perjalanan calon konsumen yang sebelumnya mengabaikan menjadi seorang konsumen. Dimulai dari tahapan *attention*, dimana calon konsumen mulai tertarik akan sebuah iklan. Dilanjutkan tahap *interest* dimana mulai muncul ketertarikan konsumen akan suatu produk, lalu dilanjutkan tahap *desire* dimana mulai muncul kehendak dari konsumen akan suatu produk. Selanjutnya adalah tahap *conviction* dimana konsumen mulai teryakinkan sehingga muncul keinginan akan produk, dan terakhir adalah tahap

action dimana konsumen kemudian melakukan tindakan tertentu seperti pembelian (Wenats, dkk, 2012: 62-62).

2.3 Model Analisis

Penelitian ini menggunakan model analisis sebagai berikut :



2.4 Hipotesis

Sekaran (1992) mendefinisikan hipotesis ilmiah sebagai jawaban sementara yang diutarakan peneliti terkait rumusan masalah dari penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H₀ : *Terpaan teaser The Villainess Is A Marionette*(X) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* Kakao Webtoon(Y) pada remaja si Kota Denpasar.
2. H₁ : *Terpaan teaser The Villainess Is A Marionette*(X) berpengaruh terhadap *brand awareness* Kakao Webtoon(Y) pada remaja di Kota Denpasar.

2.5 Operasional Konsep

Adapun definisi operasionalisasi konsep sapat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Terpaan teaser* (X) dalam penelitian ini yaitu *teaser webcomic The Villainess Is A Marionette*.
2. *Brand awareness* (Y) dalam penelitian ini yaitu kemampuan khalayak untuk mengingat kembali brand/merek produk tertentu.

3. KAJIAN PUSTAKA

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan rumusan masalah *asosiatif* dan paradigma positivisme. Sugiyono (2016:65) menjelaskan rumusan masalah *asosiatif* sebagai rumusan masalah yang mempertanyakan hubungan antara dua variabel.

3.2 Sumber Data

Data dalam penelitian ini berasal dari dua sumber. Data yang dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti sebagai sumber primer, yang dalam penelitian ini berasal dari jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner. Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua seperti literatur, jurnal, dan artikel internet yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Unit Analisis

Suprayogo dan Tobroni (2001:48) mendefinisikan keterkaitan antar komponen yang diteliti berupa individu, objek, organisasi, dan waktu kelompok, tergantung pada topik penelitian, merupakan unit analisis. Penelitian ini menganalisis mereka yang masuk ke dalam rentan usia *webcomic*

yaitu remaja dengan rentan usia 12-21 tahun.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah remaja di Kota Denpasar. Penentuan jumlah minimal sampel *representative* adalah minimal jumlah indikator dikali lima, sehingga jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$ (Hair et al, 20120).

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan data penelitian menggunakan jenis rancangan non-probability sampling, dengan teknik purposive sampling, dimana penentuan jumlah sampel akan disesuaikan dengan tujuan penelitian dengan memperhatikan beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Tinggal di Kota Denpasar
2. Masuk ke dalam kategori remaja dengan rentan usia 12-21 tahun
3. Pernah menonton *teaser webcomic The Villainess Is A Marionette* di media sosial youtube, instagram, website Kakao Webtoon atau tiktok

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner/angket tertutup, dimana jawaban responden dibatasi oleh pilihan jawaban yang telah ditetapkan peneliti. Jawaban responden akan diukur menggunakan skala likert.

3.7 Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian ini akan dianalisis menggunakan statistik dengan bantuan program SPSS versi 29.00 *for Windows*.

3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono (2016) menjelaskan validitas sebagai tingkat kesesuaian antara data temuan penelitian dan apa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian di lapangan. Instrumen kuesioner dianggap valid apabila nilai yang dihasilkan $> r$ Hitung.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2010:354) menyatakan bahwa instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila alat ukur tetap konsisten setelah digunakan berulang kali. Instrumen kuesioner dianggap reliabel apabila nilai Alpha Cronchbach (α) yang dihasilkan $> 0,60$.

3.7.3 Uji Normalitas Data

Data hanya bisa dilanjutkan ke tahap uji asumsi apabila data terdistribusi dengan normal. Model uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov dengan taraf signifikan 0,05.

3.7.5 Uji Hipotesis

Sugiyono (2019:99) mengartikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dalam bentuk kalimat pernyataan. Penelitian ini akan menggunakan uji t untuk melakukan uji hipotesis.

3.7.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2008:261) menyatakan analisis regresi linier sederhana didasari oleh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, baik secara fungsional ataupun kausal. Dalam penelitian ini pengaruh variabel terpaan *teaser(X)* terhadap variabel *brand awareness (Y)* akan dihitung menggunakan rumus :

$$Y = a + bX$$

Sumber : Sugiyono, 2008:261.

3.8 Teknik Penyajian Data

Penyajian data merupakan penyusunan sekumpulan data yang telah diperoleh menjadi satu guna mempermudah penarikan kesimpulan. Penyajian data dalam bentuk tabel dipilih untuk menampilkan data secara terperinci.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas data menunjukkan dari semua instrument baik dari variabel X dan variabel Y menghasilkan nilai (r_{Hitung}) > 0.3, yang berarti seluruh instrumen dalam penelitian valid. Nilai validitas terkecil yaitu 0,473 dan nilai validitas tertinggi 0,826 terdapat pada indikator *brand awareness (Y)*.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan hasil yaitu semua nilai variabel instrumen menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* > 0,6, sehingga kedua instrument dinyatakan reliabel. Rekapitulasi uji reliabilitas

instrument penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1:

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Teaser The Villainess Is A Marionette (X)	0.753
2	Brand Awareness (Y)	0.821

4.3 Uji Normalitas

Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji normalitas data penelitian:

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	Asymp.Sig	Keterangan
0,071	0,200	Sig>(α) 0,05

Hasil nilai menunjukkan koefisien 0,200 dimana sig. > 0,05 yang artinya data berdistribusi normal sehingga memenuhi syarat uji asumsi dan dapat dilanjutkan ke analisis regresi linier sederhana.

4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana menunjukkan hasil pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Hasil Regresi Linier Sederhana

No	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
				Beta		

1	Constant	10.550	2.297		4.593	<.001
2	Terpaan Teaser Webcomic The Villainess Is A Marionette	0.729	0.064	0.771	11.351	<.001
		R : 0,771				
		R Square : 0,594				

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.550 + 0.729X$$

Interpretasi persamaan regresi:

1. Nilai konstanta (α) yang dihasilkan adalah 10,550, dimana artinya variabel Y bernilai 10,550 ketika variabel X nol.
2. Koefisien regresi X yang dihasilkan sebesar 0.729, dimana angka positif sehingga hubungan kedua variabel searah. Artinya apabila terpaan *teaser The Villainess Is A Marionette* (X) mengalami kenaikan, maka *brand awareness* Kakao Webtoon (Y) akan mengalami peningkatan.
3. Nilai R atau koefisien korelasi adalah 0,771, dimana angka ini mendekati angka 1 dan masuk kategori kuat. Artinya hubungan antar variabel X dan variabel Y kuat.
4. Nilai R square 0,594 menunjukkan terpaan *teaser The Villainess Is A Marionette* (X) mempengaruhi *brand awareness* Kakao Webtoon (Y) yaitu sebesar 59,4%, sedangkan sisanya sebanyak 40,6% dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian.

4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t dengan tahapan sebagai berikut:

1. Rumusan hipotesis

H0 : Terpaan *teaser The Villainess Is A Marionette*(X) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* Kakao Webtoon(Y) terhadap remaja di Kota Denpasar.

H1 : Terpaan *teaser The Villainess Is A Marionette*(X) berpengaruh terhadap *brand awareness* Kakao Webtoon(Y) terhadap remaja di Kota Denpasar.

2. Menentukan t tabel

t tabel =

$$t(\alpha : n-k) = t(0,05:90-2) = 1,662$$

3. Menentukan t hitung

Hasil uji pada tabel menunjukkan nilai t hitung = 11.351 dengan signifikansi 0,000

4. Kriteria simpulan

H0 diterima apabila t hitung < t tabel

H0 ditolak apabila t hitung > t tabel

5. Simpulan

Nilai t hitung > t tabel. Artinya Terpaan *teaser The Villainess Is A Marionette*(X) berpengaruh terhadap *brand awareness* Kakao Webtoon(Y) pada remaja di Kota Denpasar.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan yang dapat disampaikan adalah:

1. Terpaan *teaser The Villainess Is A Marionette* memiliki pengaruh terhadap

brand awareness Kakao Webtoon. Dimana terbukti dengan nilai t hitung menunjukkan angka 11,351 dengan tingkat signifikansi 0,000, artinya t hitung > t tabel sehingga H₀ ditolak. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan “*Saya mampu mengenali Kakao Webtoon diantara brand komik digital online lainnya karena tayangan teaser The Villainess Is A Marionette*” menunjukkan 51 jawaban setuju dan 29 jawaban sangat setuju, sehingga memperkuat hasil uji hipotesis bahwa terpaan *teaser* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*.

2. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 10,550 + 0,729X$. Konstanta dalam persamaan ini merupakan nilai variabel dependen (Y) ketika perubahan (X) bersifat nol. Nilai konstanta penelitian ini menunjukkan angka 10,550 yang angka tersebut adalah positif, artinya *brand awareness* berada di angka 10,550 ketika tidak ada terpaan *teaser*. Koefisien regresi juga menunjukkan angka 0,729 dimana angka ini positif sehingga pengaruh variabel X adalah searah, artinya ketika nilai terpaan *teaser The Villainess Is A Marionette* naik maka *brand awareness* Kakao Webtoon akan naik pula. Dan sebaliknya, apabila nilai terpaan *teaser The Villainess Is A Marionette* turun maka nilai *brand awareness* Kakao Webtoon juga akan turun.
3. Variabel X (terpaan *teaser*) dan variabel Y (*brand awareness*) memiliki hubungan antar variabel yang kuat. Hal ini dibuktikan oleh nilai R atau koefisien

korelasi yaitu 0,771, dimana angka ini mendekati angka 1 dan masuk kategori kuat. Sedangkan koefisien determinasi (R square) menunjukkan angka 0,594 yang artinya *teaser The Villainess Is A Marionette* sebesar 59,4% mempengaruhi *brand awareness* remaja di Kota Denpasar.

4. Apabila dikaitkan dengan usia, *brand awareness* tertinggi dimiliki oleh responden usia berusia 16 – 17 Tahun, dengan nilai rata-rata 4,21. Sedangkan rata-rata terendah sebanyak 3,72 dimiliki oleh usia 12 – 13 Tahun. Apabila dikaitkan dengan jenis kelamin, *brand awareness* tertinggi dengan rata-rata 4,14 dimiliki responden laki-laki, sedangkan responden perempuan hanya 3,97. Lalu apabila dikaitkan dengan tingkat pendidikan, SMA/KB memiliki rata-rata *brand awareness* tertinggi yaitu 4,24, sedangkan SMP memiliki rata-rata terendah dengan angka 3,82. Dan apabila dikaitkan dengan platform yang digunakan menunjukkan Website Kakao Page memiliki rata-rata *brand awareness* paling tinggi yaitu 4,27 dan Tiktok paling rendah sebanyak 3,86.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang didapatkan maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Kakao Webtoon diharapkan terus berupaya dalam berinovasi untuk membangun *brand awareness* terhadap Kakao Webtoon dalam

bentuk iklan kreatif lainnya. Hal ini dikarenakan hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata tahapan *brand awareness* dengan nilai paling tinggi masih berada di tahap *brand recognition*, dimana tahap ini masih merupakan tahap awal dari kesadaran akan suatu merek. Walaupun rata-rata jawaban di tahapan *brand recall* juga tinggi/baik namun rata-rata tahapan *top of mind* yang ingin dicapai masih belum tercapai.

2. Media lain diharapkan dapat berinovasi dalam mengembangkan iklan-iklan dengan bekejasama bersama *public figure* terkenal lainnya. Hal ini karena dapat dilihat bahwa *cast*/pemain di dalam iklan memiliki dampak nyata dalam menarik perhatian *audiens*. Dengan bekerjasama dengan artis terkenal diharapkan dapat menghasilkan iklan yang digemari dan efektif dalam menyampaikan informasi kepada *audiens*.
3. Bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian dengan mengambil fenomena sejenis dikemudian hari, diharapkan dapat memperluas tujuan serta objek penelitian sehingga akan menghasilkan kajian yang lebih mendalam terkait terpaan iklan dan *brand awareness*

6. DAFTAR PUSTAKA

- Bungin Burhan. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi Kedua. Jakarta: Premadia Group
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan

kesembilan belas. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

- Firmansyah, M. A. 2020. Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur : Ik
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley (1953), Communication and Persuasion, New Haven, CT: Yale University Press.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Setyorini, L., Anggraini, R., Yulianto, K., Ilmu Komunikasi, P., & Ilmu Komunikasi, F. (n.d.). Prosiding Manajemen Komunikasi Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Brand Awareness.
- Sutisna, SE, M. 2001. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung : Rosdakarya
- Shimp, T. A. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8th Edition. South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabet

Sumber Jurnal:

- Darmawan, D. 2021 PENGARUH TERPAAN VIDEO TIKTOK SPG GOOD PONSEL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS GOOD PONSEL PADA REMAJA DI KOTA DENPASAR.

Kadek Diah Astiti Sari, N. 2021. PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE BABY SHARK VERSI PRILLY “ADA SHOPEE, SELALU DI HATI” TERHADAP BRAND AWARENESS SHOPEE.

Leni Setyorini, dkk, 2022. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Brand Awareness

Sumber Internet:

Bali.bps.go.id. (2023, Mei 25). Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota, 2022. Diambil Kembali dari Bali.bps.go.id : <https://bali.bps.go.id/statictabel/2018/04/13/95/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-2019.html>

Cbr.com. (2022, September 2). Cha Eunwoo Is A Dashing Duke In The Villainess Is A Marionette Ep 2. Diambil kembali dari cbr.com : <https://www.cbr.com/cha-eunwoo-dashing-duke-villainess-is-a-marionette-ep-2/m>

cnn.com. (2023, March 28). Kakao wins control of K-pop powerhouse SM Entertainment. Diambil kembali dari cnn.com : <https://www.cnn.com/2023/03/28/media/kakao-sm-entertainment-deal-south-korea-intl-hnk>

cnnindonesia.com. (2022, September 30).

Cha Eun Woo dan Han So Hee Adi Anggota Kerajaan Di Teaser Webtun. Diambil kembali dari cnnindonesia.com : <https://www.cnnindonesia.com/hiburannya/20220929131847-241-854192/cha-eun-woo-dan-han-so-hee-jadi-anggota-kerajaan-di-teaser-webtun>

cnnindonesia.com. (2020, Oktober 4).

Alasan Webtun Paling Laris Di Indonesia. Diambil kembali dari cnnindonesia.com <https://www.cnnindonesia.com/hiburannya/20201002142816-241-553665/alasan-webtun-paling-laris-di-indonesia>

digitalbisa.com. (2022, September 9).

Mengenal Webtoon Dan Perkembangannya Di Indonesia. Diambil kembali dari digitalbisa.com <https://digitalbisa.id/artikel/mengenal-webtoon-dan-perkembangannya-di-indonesia-jkEd7>