Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Pengaruh Iklan *Mei-chan Wondrful Adventure* pada X terhadap *Brand Awareness* Wondr BNI

DOI: https://doi.org/10.32509/dinamika.v12i2.7103

Alexandre Rachel Lowu*, Amiruddin Saleh

IPB University
Jalan Raya Dramaga Kampus IPB Dramaga, Kab. Bogor 16680, Jawa Barat, Indonesia
*Email Korespondensi: rachelalexandre@apps.ipb.ac.id

Abstract - *Social media advertising an important aspect that supports marketing and business activities. Advertising plays a role in building brand awareness because it functions as a means of conveying messages and information. This study aims to analyze the influence of visual aesthetics and the quality of Mei-chan Wondrful Adventure advertising on X on brand awareness of Wondr by BNI, both partially and simultaneously. The study used a quantitative approach with an online survey method involving 157 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis to examine the direction and strength of the relationship between two independent or predictor variables on the dependent variable. The results showed visual aesthetics and advertising quality had a positive and significant effect on brand awareness of wondr by BNI, both partially and simultaneously. The coefficient of determination value showed that 64,3% of the variation in brand awareness could be explained by the two independent variables, while 35,7% was influenced by other factors outside the study. Advertising quality has a more significant impact on brand awareness. Based on the study, advertising optimization can contribute to the development of audience recognition of a brand. This study can be a reference in designing effective advertising as a communication medium.*
Keywords*: Advertisement Quality; Brand Awareness; Social Media; Visual Aesthetic; Wondr By BNI*

Abstrak - Iklan media sosial menjadi aspek penting yang mendukung kegiatan pemasaran dan bisnis. Iklan berperan dalam pembentukan kesadaran merek karena berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan dan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh estetika visual dan kualitas iklan *Mei-chan Wondrful Adventure* pada X terhadap *brand awareness* wondr by BNI secara parsial dan simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring yang melibatkan 157 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengkaji arah dan kekuatan hubungan dua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa estetika visual dan kualitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* wondr by BNI, secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi mengindikasikan sebesar 64,3% variabilitas kesadaran merek dapat dijelaskan oleh variabel bebas, sedangkan 35,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Kualitas iklan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *brand awareness*. Berdasarkan penelitian, optimalisasi iklan mampu mendorong terbentuknya pengenalan merek di kalangan audiens. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang iklan secara efektif sebagai salah satu media komunikasi.
Kata Kunci: *Brand Awareness*; Estetika Visual; Kualitas Iklan; Media Sosial; Wondr By BNI

Submitted: 05-08-2026, **Accepted**: 10-26-2026, **Published**: 11-17-2026
CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © [2026] The Author(s).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan media digital mendorong terjadinya transformasi dalam sektor perbankan. Selama beberapa tahun terakhir, perbankan di Indonesia merilis platform *mobile banking*. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), volume transaksi *m-banking* hingga periode 2025 mencapai 25,39 miliar transaksi, naik sebanyak 29,87% dari periode yang sama di tahun 2024 (Bank Indonesia, 2025). Hal ini menunjukkan meningkatnya popularitas *m-banking* dan perubahan perilaku konsumen yang lebih memanfaatkan layanan perbankan digital dibandingkan konvensional.

Persaingan industri menuntut perusahaan perbankan meningkatkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk dan layanannya. Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah pemasaran produk dan layanan berbasiskan teknologi digital untuk menjangkau target audiens, seperti melalui internet, radio, TV, dan media lainnya (Agrahari & Sharma, 2023). Penggunaan media digital dapat meningkatkan proses penyebaran informasi kepada audiens secara lebih cepat.

Pemasaran digital pun memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan. Berdasarkan data *We Are Social*, iklan media sosial berkontribusi dalam membantu 30,4% pengguna internet menemukan merek (We Are Social, 2025). Hal ini dikarenakan perilaku konsumen yang aktif mengakses media sosial, seperti mencari informasi produk & layanan, maupun berbagi pengalaman dengan konsumen lain (Dwivedi et al., 2021). *Brand* dapat melakukan promosi melalui periklanan yang menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk. Gaya bahasanya bersifat persuasif dan dirancang untuk memikat perhatian audiens (Tusanputri & Amron, 2021). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa iklan memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian produk (Zhao et al., 2022). Hal ini disebabkan timbulnya persepsi kualitas produk yang baik dalam benak konsumen.

Perbankan perlu menerapkan strategi periklanan yang baik untuk membangun koneksi jangka panjang dengan pelanggan. Salah satunya, yaitu melalui periklanan di media sosial X. Strategi periklanan pada X tidak hanya menekankan pada penyampaian informasi, tetapi juga dirancang untuk memicu respons dan perubahan perilaku audiens (Febriani et al., 2025). Oleh karena itu, iklan perlu dirancang dengan memerhatikan aspek daya tarik visual maupun kualitas pesan yang disampaikan. Aspek tersebut menjadi salah satu faktor penting pada pembentukan kesadaran merek atau *brand awareness*.

Brand awareness merupakan fondasi utama perusahaan perbankan dalam mempertahankan eksistensinya. Kesadaran merek tercipta ketika konsumen dapat mengenali produk, sehingga nama merek langsung terlintas di pikirannya (Oktavia & Sudarwanto, 2023). Adanya kesadaran terhadap merek menciptakan loyalitas konsumen untuk tetap memilih *brand* tersebut dibandingkan dengan merek serupa lainnya.

Era digital bidang perbankan ditandai dengan kemunculan mesin ATM (*Automated Teller Machines*), *telebanking, internet banking*, dan *mobile banking* (Agyei et al., 2020). *M-banking* memudahkan pengguna melakukan transaksi keuangan di manapun dan kapanpun karena terhubung melalui aplikasi yang dirancang oleh penyedia layanan. Selain itu, *m-banking* juga menyediakan fitur-fitur beragam yang membantu pengguna melacak riwayat transaksi, memeriksa saldo rekening, membayar tagihan, mengelola keuangan dan tabungan. Meningkatnya kebutuhan konsumen membuat perbankan Indonesia terus berinovasi dengan melakukan pembaruan dan pemutakhiran layanan *m-banking*.

Wondr by BNI adalah platform perbankan digital yang diluncurkan PT Bank Negara Indonesia pada 5 Juli 2024. Aplikasi ini merupakan pengganti platform lamanya, BNI *Mobile*

Banking. Terdapat beberapa fitur tambahan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, seperti fitur transaksi domestik dalam & luar negeri, *insight* untuk memonitor keuangan, dan fitur *growth* untuk investasi maupun pengembangan aset keuangan.

Berdasarkan *Top Brand Index* 2026 pada penghargaan merek *Top Brand Award*, aplikasi wondr by BNI berada di peringkat ketiga pada subkategori *mobile banking* (Top Brand Award, 2026). Ajang penghargaan merek ini melakukan survei resmi untuk mengukur performa *brand* Indonesia di berbagai kategori. Parameter *Top Brand Index* dinilai melalui tiga indikator, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Hal ini juga mengindikasikan bahwa terdapat dampak *rebranding*, sehingga penguatan *brand awareness* wondr by BNI harus ditingkatkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, iklan media sosial menjadi salah satu elemen komunikasi pemasaran yang relevan untuk dianalisis. Bank BNI meluncurkan iklan animasi bergaya *anime* untuk memperkuat *brand awareness* aplikasi wondr by BNI. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada iklan *Mei-chan Wondrful Adventure* sebagai objek kajian. Iklan ini terdiri dari dua episode yang diunggah pada media sosial YouTube, Instagram, dan X Bank BNI. Iklan ini mendapatkan respons yang positif dari masyarakat terutama pada unggahan X @BNI.

Fenomena hubungan iklan media sosial dan *brand awareness* dapat dijelaskan melalui teori *elaboration likelihood model* (ELM). Teori ini mengemukakan bahwa proses pembentukan persepsi audiens terjadi melalui dua jalur. Pertama, jalur periferal yang berhubungan dengan tampilan visual iklan yang menarik perhatian audiens. Kedua, jalur sentral dengan menyampaikan informasi berkualitas yang mendorong pengelolaan pesan secara mendalam. Proses tersebut menjadi landasan dalam memahami keterkaitan aspek periklanan dengan pembentukan kesadaran merek.

Penelitian tentang pengaruh iklan telah dilakukan oleh Yohanes dan Aulia yang meneliti terkait efektivitas iklan Instagram Men's Biore *#CerahBukaJalan* menggunakan model AIDA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan memengaruhi kesadaran jenama (Yohanes & Aulia, 2022). Selain itu, Dinti et al. juga meneliti pengaruh daya tarik iklan Marjan terhadap kesadaran merek menggunakan unsur daya tarik menurut Shimp. Hasilnya menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* Marjan pada generasi Z di Jakarta (Dinti et al., 2024).

Penelitian sebelumnya berfokus pada daya tarik visual dan isi iklan secara umum. Penelitian ini melihat iklan sebagai suatu pengalaman digital yang memungkinkan terjadinya interaksi, memberikan relevansi personal, serta memberikan unsur hiburan. Selain itu, belum banyak penelitian serupa yang menekankan dan menjelaskan respons audiens terhadap konten yang bersifat interaktif, sebagai dimensi iklan media sosial, serta kaitannya dengan kesadaran merek. Walaupun penelitian mengenai iklan media sosial telah membahas karakteristik iklan yang berpengaruh terhadap *brand awareness*. Namun, analisis terkait pengaruh estetika visual dan kualitas iklan dalam membangun *brand awareness* pada konteks iklan wondr by BNI maupun aplikasi perbankan digital masih terbatas serta perlu dikaji lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan elemen estetika visual dan *social media advertising*, untuk mengisi celah penelitian dengan menganalisis daya tarik visual dan kualitas konten yang berorientasi pada kebutuhan dan pengalaman audiens. Elemen untuk menilai kualitas iklan terdiri dari keterlibatan/interaktivitas (*interactivity*), relevansi iklan dengan audiens (*perceived relevance*), informasi (*informativeness*), dan nilai hiburan (*entertainment value*) (Hanaysha & Alhyasat, 2025). Estetika visual iklan dianalisis menggunakan dimensi *perceived visual aesthetic* yang meliputi *classical aesthetics* dan *expressive aesthetics* (Lavie & Tractinsky, 2004).

Penelitian ini penting dilakukan karena terdapat fenomena pemanfaatan media sosial dalam aktivitas periklanan modern. Suatu perusahaan perlu memahami faktor yang membuat iklan dapat membangun kesadaran merek pada audiens. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana pengaruh estetika visual dan kualitas iklan *Mei-chan Wondrful Adventure* pada X terhadap *brand awareness* wondr by BNI secara parsial dan simultan.

Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh estetika visual dan kualitas iklan *Mei-chan Wondrful Adventure* pada X terhadap *brand awareness* wondr by BNI secara parsial dan simultan, guna memperoleh pemahaman mengenai keterkaitan iklan tersebut dengan kesadaran merek dalam konteks wondr by BNI. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas kajian akademik di bidang periklanan dan komunikasi pemasaran digital, sekaligus menjadi referensi bagi pengembangan strategi periklanan yang berorientasi pada pembentukan kesadaran merek.

Kerangka Teori

Elaboration Likelihood Model

Elaboration likelihood model (ELM) merupakan teori komunikasi yang dikemukakan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. ELM membahas mengenai proses persuasi yang terjadi melalui kemampuan individu dalam mengelaborasi atau mencermati pesan. Susmann et al. menjelaskan teori ini memahami bahwa evaluasi pesan komunikasi dilakukan seseorang menurut mekanisme kemampuan kognitif yang berbeda (Susmann et al., 2022).

Elaboration likelihood model konteks periklanan dipahami sebagai dua jalur pemikiran individu dalam mengolah informasi yang berdampak pada respons audiens (Hedhli & Zourrig, 2023). Pertama, *central route*, yaitu jalur pusat yang berfokus pada aspek kualitas pesan pada iklan. Seseorang yang memiliki motivasi dan kemampuan yang tinggi cenderung mengolah dan meneliti informasi terkait produk yang diiklankan secara lebih mendalam. Kedua, *peripheral route*, melalui jalur periferal yang berkaitan dengan elemen-elemen lain pada iklan ketika memiliki tingkat elaborasi yang rendah. Elemen tersebut berupa tampilan visual iklan, musik, ataupun atribut lain pada iklan.

Periklanan

Periklanan merupakan salah satu komponen bauran komunikasi pemasaran. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi melalui media tertentu dan dibiayai oleh perusahaan. Periklanan memengaruhi konsumen secara afektif (perasaan & sikap), kognitif (pemahaman & cara berpikir), dan membentuk perilaku sesuai dengan yang diharapkan perusahaan (Kerr & Richards, 2021). Seiring berkembangnya internet dan digitalisasi, bentuk periklanan mengalami transformasi dan adaptasi.

Salah satu perbedaan periklanan media sosial dengan media lainnya berada pada unsur interaktivitas serta komunikasi dua arah antara konsumen dan merek. Hanaysha dan Alhyasat (2025) lebih lanjut menjelaskan aspek periklanan media sosial yang menjadi faktor penentu kualitas iklan, yaitu: (1) *interactivity* atau interaksi yang terjalin antara pelanggan dan *brand* di media sosial; (2) *perceived relevance* yang merujuk pada pembuatan iklan berdasarkan preferensi dan karakteristik konsumen; (3) *informativeness*, pesan informatif iklan yang meningkatkan pemahaman audiens terkait produk atau layanan; dan (4) *entertainment* atau unsur hiburan iklan yang dirancang untuk menarik perhatian audiens.

Estetika Visual

Kata estetika berasal dari bahasa Yunani, yaitu '*aisthanesthai*' yang berarti *'to perceive*' atau untuk mempersepsikan. Estetika merupakan lingkup keilmuan yang mempelajari kualitas atau nilai keindahan suatu objek, serta faktor pendorong dan pengalaman estetik dari pencipta dan pengamatnya (Yunita, 2022). Estetika ini dapat dilihat dan dinilai dari penyusunan aspek visual, seperti warna, bentuk, *layout*, tipografi, dan desain keseluruhan.

Lavie dan Tractinsky (2004) mengembangkan dimensi estetika visual yang menjadi kerangka umum untuk memahami dan menilai respons audiens terhadap stimuli berbentuk visual. Dimensi estetika visual dibagi menjadi dua jenis, yaitu: (1) estetika klasik yang merujuk pada kesesuaian desain dengan nilai-nilai estetika tradisional, seperti keteraturan, komposisi, maupun keseimbangan antarobjek pada desain; (2) estetika ekspresif, merepresentasikan nilai estetika dari sisi kreativitas dan pesan emosional yang hendak dikomunikasikan, guna menciptakan impresi visual yang kuat dan tidak monoton.

Media Sosial X

Media sosial adalah media yang dimanfaatkan audiens untuk melakukan komunikasi, membagikan konten, dan mengunggah konten pribadi (Pujiono, 2021). Media sosial memungkinan penggunanya terhubung dengan pengguna lainnya tanpa dibatasi ruang dan waktu melalui koneksi internet.

X atau Twitter merupakan platform media sosial yang berbentuk *microblogging* atau blog sederhana yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten teks, foto, maupun video (Handoko & Rochmania, 2025). Aplikasi ini memudahkan penggunanya dalam berinteraksi, berbagi informasi, dan opini. Media sosial X memiliki manfaat sebagai ruang diskusi digital yang berpengaruh dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap berbagai fenomena sosial (Mawaaddah, 2025). X memiliki berbagai macam fitur yang mendukung interaksi pengguna, seperti *post*, *repost* dan *quote repost*, serta X *chat*.

Brand Awareness

Brand awareness adalah posisi suatu merek dalam benak pelanggan dan kemampuan pelanggan untuk mengingat serta mengidentifikasi *brand*, melalui pengetahuan dan rasa familiar akan produk (Embranthiri, 2025). Kotler dan Keller menyatakan bahwa pelanggan, yang menyadari keberadaan dan eksistensi merek, akan mengambil suatu tindakan tertentu. Kesadaran merek juga menjadi landasan dari *brand equity* (nilai dari suatu merek yang berbeda dari kompetitor lainnya) (Kotler et al., 2022).

Kotler et al. (2022) juga menjelaskan aspek yang dapat digunakan untuk meninjau *brand awareness*, yaitu: (1) *brand recognition*, berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk mengenali merek secara detail. Pengenalan merek terjadi ketika konsumen mampu mengidentifikasi merek melalui elemen visual; (2) *brand recall* merupakan tahap ketika seseorang mengingat merek yang terjadi secara spontan dan tanpa bantuan stimuli/petunjuk yang berkaitan dengan produk; (3) *top of mind*, posisi tertinggi dari pembentukan kesadaran merek. Seseorang dapat memikirkan atau menyebutkan nama merek yang pertama muncul dibenaknya pada kategori produk maupun layanan tertentu.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang disusun, yaitu: (1) terdapat pengaruh signifikan estetika visual iklan terhadap *brand awareness* wondr by BNI; (2) terdapat pengaruh signifikan kualitas iklan terhadap *brand awareness* wondr by BNI; (3) terdapat pengaruh signifikan estetika visual dan kualitas iklan secara simultan terhadap *brand awareness* wondr by BNI.

Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang dilaksanakan secara sistematis untuk mengkaji berbagai aspek dari suatu fenomena, termasuk bagian-bagian dan keterkaitan antarvariabel yang terlibat (Hardani et al., 2020). Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei secara daring untuk menganalisis variabel independen (estetika visual dan kualitas iklan) dan variabel dependen (*brand awareness* wondr by BNI).

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Bogor. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner penelitian melalui platform X kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu tiga bulan, dari bulan Februari hingga Mei 2026. Kegiatan penelitian meliputi pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, serta penyusunan artikel. Periode pengumpulan data dilaksanakan pada 12 Maret 2026 sampai 20 April 2026.

Populasi pada penelitian ini merupakan pengikut akun X/Twitter @BNI yang berjumlah sekitar 1.138.000 akun pada Februari 2026. Sampel diambil dengan menerapkan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik nonprobabilitas sampling yang dilakukan peneliti dengan memilih subjek penelitian yang relevan kriteria tertentu dan memenuhi tujuan penelitian (Obilor, 2023). Kriteria subjek penelitian ini, yaitu pengikut akun X @BNI yang terpapar konten iklan dan berusia 18 – 45 tahun. Berdasarkan perhitungan rumus slovin dengan batas toleransi *error* sebesar 8%, jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 157 responden.

Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert yang berbentuk ordinal. Setiap butir pernyataan diberikan skor berdasarkan jawaban responden. Skala ordinal dengan bobot 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju). Kuesioner diawali dengan pertanyaan penyaringan untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria. Kemudian, diberikan pernyataan persetujuan untuk berpartisipasi (*informed consent*) bagi responden yang memenuhi kriteria. Selanjutnya, bagian yang memuat identitas responden, meliputi nama, usia, dan jenis kelamin. Instrumen kuesioner berikutnya berisi item pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Penjelasan lebih lanjut terkait instrumen kuesioner disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen Kuesioner Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Indikator
Estetika Visual Iklan (Lavie & Tractinsky, 2004)	8	Perpaduan warna; keselarasan komposisi; kerapian dan keseimbangan visual; kejelasan visual; kreativitas visual; variasi elemen visual; daya tarik ilustrasi; orisinalitas iklan.
Kualitas Iklan (Hanaysha & Alhyasat, 2025)	16	Respons audiens (*like, comment, repost*); keterlibatan aktif; kesesuaian konteks iklan dengan situasi audiens; relevansi pesan dengan kebutuhan audiens; kelengkapan dan kejelasan informasi; iklan berisi informasi yang bermanfaat; penyampaian informasi yang akurat; daya tarik alur cerita dan konsep iklan; iklan menghibur audiens.
Brand Awareness (Kotler & Keller, 2022)	12	Pengenalan identitas visual; pengenalan tampilan aplikasi; kemampuan dalam membedakan aplikasi serupa; kemampuan mengingat aplikasi tanpa bantuan visual*;* kemampuan mengingat *tagline*; wondr BNI sebagai preferensi utama; dominasi ingatan.

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menghasilkan instrumen kuesioner yang memiliki pengukuran tepat dan konsisten. Pengujian dilakukan kepada 30 responden yang

berbeda. Validitas instrumen diukur menggunakan *Pearson Correlation Coefficient.* Berdasarkan hasil uji validitas, ketiga variabel dinyatakan valid dengan nilai r hitung 0,385 hingga 0,820, yang lebih besar dari r tabel, yaitu 0,361. Reliabilitas instrumen diuji berdasarkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel estetika visual (X1) sebesar 0,807, variabel kualitas iklan (X2) memiliki nilai sebesar 0,879. Variabel *brand awareness* wondr by BNI (Y) memiliki nilai 0,873. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70.

Analisis data terdiri dari analisis statistik inferensial, yaitu analisis regresi. Analisis ini menggunakan *Statistical Packages for the Social Science* (SPSS) 27. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh memenuhi persyaratan statistik parametrik. Uji tersebut terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linear sederhana untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y dan analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengkaji hubungan fungsional, arah, dan kekuatan pengaruh estetika visual dan kualitas iklan terhadap *brand awareness* wondr by BNI. Sebelum analisis regresi linear dilakukan, skor setiap variabel dibentuk dengan menjumlahkan skor dari seluruh item pernyataan yang mengukur variabel tersebut. Model regresi linear berganda memiliki persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan:
Y = *Brand awareness*
X_1 = Variabel estetika visual iklan
X_2 = Variabel kualitas iklan
a = Konstanta
b = Koefisien regresi
e = *Error of estimate*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Kriteria keputusan hipotesis diterima jika nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh signifikan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan data terdistribusi secara normal, yang menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam analisis statistik parametrik. Normalitas data ditandai dengan kurva yang berbentuk seperti lonceng, tidak terlalu menyimpang ke kanan maupun kiri. Pengujian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Signifikansi	Keterangan
0,200	Berdistribusi normal

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200. Selanjutnya, dilakukan uji Multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau nilai *Tolerance.*

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Estetika Visual	0,630	1,588
Kualitas Iklan	0,630	1,588

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Data tidak terdapat korelasi antarvariabel bebas yang ditandai nilai *Tolerance* sebesar 0,630 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Pengujian berikutnya, yaitu uji heteroskedastisitas melalui uji glejser untuk mendeteksi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Estetika Visual	0,074
Kualitas Iklan	0,059

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil temuan, tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang ditandai dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Variabel estetika visual memperoleh nilai 0,074 dan 0,059 pada variabel kualitas iklan. Oleh karena itu, dapat dilakukan analisis data lebih lanjut menggunakan pengujian regresi linear.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Bagian ini menjelaskan mengenai pengaruh estetika visual iklan terhadap *brand awareness* wondr by BNI. Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menilai besar dan arah pengaruh antarvariabel. Tabel 5 berikut menyajikan hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan pada dimensi estetika visual iklan terhadap kesadaran merek.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Estetika Visual Iklan terhadap *Brand Awareness* Wondr by BNI

Model		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,793	2,422		8,584	0,000
	Estetika Klasik	1,426	0,167	0,566	8,548	0,000
1	(Constant)	24,054	2,140		11,242	0,000
	Estetika Ekspresif	1,286	0,158	0,548	8,163	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana pada estetika klasik terhadap *brand awareness*, didapatkan nilai konstanta sebesar 20,793. Model persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta mengindikasikan apabila estetika klasik memiliki nilai nol, maka kesadaran merek mempunyai nilai sebesar 20,793. Nilai koefisien regresi (*b*) estetika klasik sebesar 1,426. Nilai ini memiliki makna, adanya peningkatan satu satuan pada estetika klasik akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 1,426 satuan.

Nilai konstanta estetika ekspresif, yaitu 24,054. Apabila estetika ekspresif bernilai nol, *brand awareness* bernilai 24,054. Estetika ekspresif memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,286. Hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan satu satuan pada estetika ekspresif,

maka *brand awareness* juga akan meningkat sebesar 1,286 satuan. Estetika klasik dan estetika ekspresif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Menurut hasil temuan, hipotesis pertama ($H_{1.1}$), yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan estetika visual terhadap *brand awareness* wondr by BNI, diterima.

Hasil analisis regresi linear sederhana antara dimensi kualitas iklan terhadap *brand awareness* disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Iklan terhadap *Brand Awareness* Wondr by BNI

Model		**Coefficients**				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,522	1,953		13,577	0,000
	Interactivity	1,114	0,145	0,525	7,686	0,000
1	(Constant)	21,623	1,861		11,620	0,000
	Perceived relevance	1,393	0,130	0,653	10,722	0,000
1	(Constant)	19,023	2,372		8,021	0,000
	Informativeness	1,582	0,167	0,606	9,481	0,000
1	(Constant)	29,015	2,285		12,698	0,000
	Entertainment	0,881	0,162	0,401	5,448	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana interaktivitas terhadap *brand awareness*, nilai konstanta yang diperoleh, yaitu 26,522. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai konstanta menandakan jika interaktivitas bernilai nol, maka *brand awareness* bernilai sebesar 26,522. Nilai koefisien regresi (*b*) *interactivity* sebesar 1,114. Nilai ini mempunyai makna apabila interaktivitas mengalami pertambahan satu satuan, maka *brand awareness* meningkat sebanyak 1,114 satuan.

Perceived relevance memiliki nilai konstanta 21,623. Ketika relevansi memiliki nilai nol, nilai pada *brand awareness*, yaitu 21,623. Nilai koefisien regresi sebesar 1,393 menandakan jika relevansi bertambah satu satuan, *brand awareness* wondr by BNI juga meningkat sebesar 1,393 satuan. Nilai konstanta *informativeness* sebesar 19,023 memiliki makna bahwa apabila informatif berada pada nilai nol, *brand awareness* bernilai 19,023. Nilai koefisien regresi pada *informativeness*, yaitu 1,582. Kondisi ini menandakan bahwa apabila informatif meningkat satu satuan, *brand awareness* pun mengalami pertambahan sebesar 1,582 satuan.

Dimensi *entertainment* mempunyai nilai konstanta 29,015. Jika dimensi ini mendapat nilai nol, maka kesadaran merek bernilai 29,015. Kemudian, nilai koefisien regresi sebesar 0,881. Hal ini menunjukkan jika unsur hiburan meningkat satu satuan, maka *brand awareness* wondr by BNI juga terjadi peningkatan sebanyak 0,881 satuan. *Interactivity*, *perceived relevance*, *informativeness*, dan *entertainment* memperoleh nilai signifikansi 0,000. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua ($H_{1.2}$), yaitu terdapat pengaruh signifikan antara kualitas iklan terhadap *brand awareness* wondr by BNI diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian selanjutnya dilakukan menggunakan uji F atau uji simultan untuk mengetahui pengaruh variabel estetika visual dan kualitas iklan secara bersama-sama terhadap *brand awareness* wondr by BNI. Hasil pengujian tersaji pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F) Estetika Visual dan Kualitas Iklan terhadap *Brand Awareness* Wondr by BNI

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2631,246	2	1315,623	141,695	0,000
	Residual	1429,875	154	9,285		
	Total	4061,121	156			

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan temuan, diperoleh nilai F sebesar 141,695, dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F yang besar menunjukkan model regresi mampu menjelaskan variabilitas variabel terikat dengan baik melalui variabel bebas. Hal ini berarti kesadaran merek wondr by BNI pada responden memang disebabkan oleh iklan *Mei-chan Wondrful Adventure*, bukan dikarenakan faktor kebetulan semata. Melalui nilai signifikansi 0,000, hipotesis ketiga ($H_{1.3}$), yaitu terdapat pengaruh signifikan estetika visual dan kualitas iklan secara simultan terhadap *brand awareness* wondr by BNI diterima.

Kemudian, analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh variabel estetika visual dan kualitas iklan terhadap variabel *brand awareness*. Hal ini dilakukan dengan menggabungkan seluruh dimensi ke dalam variabel estetika visual (X1) dan kualitas iklan (X2) sebagai satu kesatuan sehingga analisis tidak dilakukan pada masing-masing dimensi. Hasil pengujian tercantum pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Estetika Visual dan Kualitas Iklan terhadap *Brand Awareness* Wondr by BNI

Model		Coefficients			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,653	2,253		1,621	0,107
	Estetika Visual	0,360	0,084	0,259	4,299	0,000
	Kualitas Iklan	0,499	0,048	0,621	10,300	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Analisis ini berbeda dengan analisis sebelumnya yang menguji pengaruh masing-masing dimensi secara terpisah terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda pada total variabel estetika visual dan kualitas iklan menciptakan model persamaan sebagai berikut.

$$\mathbf{Y = 3{,}653 + 0{,}360X_1 + 0{,}499X_2}$$

Berdasarkan hasil temuan, didapatkan nilai konstanta sebesar 3,653. Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta menunjukkan apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka kesadaran merek sebesar 3,653. Nilai koefisien regresi (*b*) variabel estetika visual yang diperoleh adalah 0,360. Nilai ini memiliki makna adanya

peningkatan satu satuan pada estetika visual, akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,360 satuan saat variabel lain (kualitas iklan) bernilai konstan.

Variabel kualitas iklan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,499. Jika kualitas iklan terjadi peningkatan satu satuan, maka *brand awareness* bertambah sebanyak 0,499 satuan saat variabel estetika visual bernilai konstan. Kedua variabel memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Keseluruhan variabel estetika visual dan kualitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* wondr by BNI secara parsial.

Analisis selanjutnya yang dilakukan, yaitu uji koefisien determinasi. *Adjusted* R *square* digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai ini memperhitungkan jumlah variabel dan dapat naik atau turun sesuai dengan kualitas kontribusi variabel independen (Ghozali, 2021). Hasil uji koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Estetika Visual dan Kualitas Iklan terhadap *Brand Awareness* Wondr by BNI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,805	0,648	0,643	3,047114

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Nilai *adjusted* R *square* yang diperoleh adalah 0,643. Hal ini memiliki arti bahwa 64,3% varians variabel *brand awareness* wondr by BNI dapat dijelaskan oleh variabel independen (estetika visual dan kualitas iklan), sedangkan 35,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Estetika Visual Iklan *Mei-chan Wondrful Adventure* pada X terhadap *Brand Awareness* Wondr by BNI

Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien beta standar (β) estetika klasik sebesar 0,566, lebih tinggi dibandingkan estetika ekspresif yang bernilai 0,548. Nilai tersebut menggambarkan estetika klasik berkontribusi lebih besar dalam memengaruhi kesadaran merek audiens. Hal ini memiliki arti bahwa audiens lebih merespons informasi melalui tampilan visual yang rapi dan terstruktur.

Estetika klasik menampilkan kejelasan dan konsistensi desain, sehingga lebih mudah diproses oleh audiens. Sementara itu, desain yang unik dan ekspresif cenderung lebih mampu menarik perhatian khalayak secara instan. Namun, kondisi ini menghambat audiens dalam mengolah informasi penting karena desain yang menonjolkan kebebasan berekspresi menciptakan beban kognitif. Oleh karena itu, tampilan visual iklan yang sistematis dinilai efektif dalam menyampaikan identitas dan informasi produk secara jelas.

Temuan ini relevan dengan penelitian Wals et al. di tahun 2026 yang memaparkan visual iklan yang sederhana lebih efektif dalam menjaga atensi khalayak, sehingga proses mengkaji informasi mudah dilakukan (Wals et al., 2026). Penelitian Wals juga membuktikan bahwa perhatian atau fokus audiens berdampak positif dan signifikan terhadap kemampuan penonton dalam mengenal dan mengingat kembali merek, setelah periode waktu tertentu berlalu (*delayed recognition*).

Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara estetika visual iklan terhadap *brand awareness* wondr by BNI. Artinya, semakin baik pengemasan iklan *Mei-chan Wondrful Adventure* secara visual, tingkat kesadaran merek aplikasi wondr by BNI pada audiens pun akan semakin bertambah. Hal ini disebabkan karena iklan menggunakan gaya

anime yang memiliki visual unik dan karakter menarik. Iklan wondr by BNI dirancang secara seimbang, teratur, dan inovatif sehingga meningkatkan perhatian dan ketertarikan audiens.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Depi dan Husna, yang menyatakan bahwa penggunaan unsur visual, yang konsisten dan memicu respons emosional, menjadi strategi yang baik untuk meningkatkan *brand awareness* suatu merek (Depi & Husna, 2025). Elemen visual pada iklan dapat memengaruhi kesadaran merek di kalangan audiens. Lebih lanjut, elemen visual yang mendukung pengenalan suatu *brand*, meliputi penggunaan warna yang dominan, tipografi, tata letak, dan komposisi visual yang harmonis.

Pengaruh Kualitas Iklan *Mei-chan Wondrful Adventure* pada X terhadap *Brand Awareness* Wondr by BNI

Berdasarkan temuan, *perceived relevance* merupakan variabel yang dominan dalam memengaruhi kesadaran merek, dengan nilai koefisien beta standar (β) sebesar 0,653. Kesesuaian cerita dalam iklan wondr by BNI dapat dilihat melalui penggunaan tema *slice of life* yang mencerminkan kehidupan keseharian seseorang. Dengan demikian, pesan yang disampaikan iklan sejalan dengan pengalaman serta gaya hidup audiens.

Penelitian Febrina dan Fikri juga menunjukkan pentingnya narasi relevan sebagai strategi pemasaran (Febrina & Fikri, 2025). Penggunaan *storytelling*, yang sesuai kehidupan keseharian audiens, tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi mendukung terwujudnya keterlibatan audiens (Putri & Intentilia, 2025). Selain itu, pesan juga dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan menunjang pengenalan merek.

Adanya pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen menandakan bahwa kualitas iklan yang optimal berdampak pada peningkatan kesadaran merek wondr by BNI. Keberhasilan ini didukung oleh keselarasan aspek kognitif dan afektif yang terkandung dalam iklan. Aspek kognitif tercerminkan dari pesan yang relevan dan informatif sehingga membangun pengetahuan audiens terkait fitur layanan wondr by BNI. Narasi iklan, yang menghibur serta relevan, dapat memicu sisi emosional (afektif) audiens. Aspek tersebut berperan dalam memudahkan audiens untuk mengingat dan mengidentifikasi merek.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Tsai yang menjelaskan bahwa pemanfaatan *storytelling* pada iklan mewujudkan pembentukan citra dan identitas merek (Tsai, 2020). Iklan berbasis cerita cenderung mampu menggugah emosi audiens sehingga mendorong proses pengambilan keputusan audiens. Hal ini berarti iklan dengan narasi yang baik tidak hanya efektif dalam menyampaikan manfaat produk, tetapi juga dapat memberikan makna dan memperkuat citra merek di kalangan audiens.

Pengaruh Estetika Visual dan Kualitas Iklan *Mei-chan Wondrful Adventure* pada X terhadap *Brand Awareness* Wondr by BNI

Penelitian membuktikan adanya pengaruh estetika visual dan kualitas iklan secara simultan terhadap *brand awareness* wondr by BNI. Berdasarkan hasil pengujian parsial, dapat diketahui terdapat perbandingan nilai koefisien beta standar (β) kualitas iklan, yaitu 0,621, lebih tinggi daripada estetika visual yang sebesar 0,259. Hal ini mengindikasikan kualitas iklan menjadi faktor penentu utama karena memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian sejalan dengan teori *elaboration likelihood model* yang dikemukakan oleh Richard Petty dan John Cacioppo.

Teori *elaboration likelihood model* menyatakan individu memproses pesan dan informasi melalui dua jalur, yaitu jalur sentral/pusat dan jalur periferal. Jalur pusat melibatkan pengolahan informasi secara kritis melalui pesan yang disampaikan. Jalur periferal berkaitan dengan pemrosesan informasi melalui daya tarik lainnya pada iklan, seperti tampilan visual.

Penentuan kedua jalur ini disebabkan tinggi atau rendahnya kemampuan individu dalam mengolah informasi (Permata et al., 2025). Ketika memiliki kemampuan kognitif tinggi, individu cenderung memproses pesan lewat jalur pusat. Sebaliknya, individu yang berkemampuan rendah, mencerna informasi lewat jalur periferal.

Responden penelitian cenderung menggunakan pemikiran mendalam (*high elaboration*) saat memproses informasi wondr by BNI pada iklan. Kualitas pesan iklan menjadi faktor dominan yang memengaruhi responden dalam membentuk kesadaran merek. Sementara itu, elemen visual berfungsi sebagai stimulus pendukung yang menarik perhatian audiens secara cepat dan menciptakan pengenalan merek.

Kondisi ini selaras dengan penelitian Karoline et al. yang menjelaskan bahwa seseorang menggunakan jalur sentral saat mengolah pesan persuasif pada kategori produk *high involvement* (Karoline et al., 2023). Produk ini membutuhkan keterlibatan emosional atau finansial tinggi sehingga konsumen perlu mempertimbangkannya secara mendalam sebelum mengambil keputusan. Contoh produk *high involvement*, yaitu produk dan layanan perbankan karena berkaitan dengan aset dan keamanan finansial konsumen.

Berdasarkan hasil temuan, estetika visual dan kualitas iklan *Mei-chan Wondrful Adventure* secara beriringan memiliki kontribusi sebesar 64,3% dalam menerangkan variasi tingkat kesadaran merek wondr by BNI di kalangan audiens. Sementara itu, sisa proporsi sebesar 35,7% menandakan terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi variasi *brand awareness*.

Faktor lainnya yang berpengaruh terhadap pembentukan citra merek, yaitu inovasi produk dan kolaborasi merek (Gadiasti et al., 2026). Inovasi produk berupa peningkatan fitur layanan perbankan digital. Kolaborasi merek ditunjukkan melalui kerja sama yang dilakukan Bank BNI dengan merek lain, seperti mengeluarkan kartu uang elektronik. Menurut penelitian Rini dan Yoedtadi, kolaborasi Bank BNI dan idola *K-pop* NCT Dream, sebagai *brand ambassador* kartu uang elektronik *TapCash* BNI, juga memengaruhi daya tarik merek Bank BNI serta layanan digitalnya (Rini & Yoedtadi, 2025).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa estetika visual iklan *Mei-chan Wondrful Adventure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek wondr by BNI di kalangan audiens. Kedua dimensi estetika visual, meliputi estetika klasik dan estetika ekspresif, memiliki dampak positif terhadap variasi *brand awareness* wondr by BNI. Namun, estetika klasik, yang berhubungan dengan keteraturan visual, memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kesadaran merek jika dibandingkan dengan estetika ekspresif.

Kualitas iklan *Mei-chan Wondrful Adventure* juga berpengaruh positif terhadap *brand awareness* wondr by BNI. Dimensi yang memberikan pengaruh besar adalah dimensi relevansi. Hal ini menunjukkan pembuatan iklan, dengan mengedepankan pesan yang sesuai pengalaman dan kebutuhan audiens, dapat mewujudkan pengenalan merek dan memudahkan audiens mengingat kembali aplikasi wondr by BNI.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa estetika visual dan kualitas iklan berpengaruh positif dan bermakna terhadap *brand awareness* wondr by BNI secara bersama-sama. Kualitas iklan berkontribusi lebih besar terhadap *brand awareness*, bila dibandingkan estetika visual iklan. Kondisi ini mengindikasikan mayoritas audiens mempunyai tingkat elaborasi yang tinggi dalam memahami pesan iklan sehingga memotivasi terbentuknya kesadaran merek.

Perusahaan dan pembuat iklan disarankan perlu memperhatikan elemen visual iklan supaya lebih harmonis dan proporsional. Hal ini membantu audiens dalam memusatkan

perhatian pada pesan utama iklan sehingga informasi dapat dipahami. Selain itu, penting untuk meningkatkan kualitas iklan melalui pesan informatif, relevan, narasi yang menghibur, serta mendukung terjadinya interaksi dua arah. Melalui pesan yang disampaikan, iklan dapat lebih efektif dalam membangun asosiasi merek di benak konsumen.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang berkaitan dengan iklan media sosial. Faktor lain pada iklan yang memengaruhi kesadaran merek perlu dikaji lebih lanjut untuk mengembangkan penelitian di bidang periklanan dan pemasaran digital. Populasi dan sampel penelitian pun dapat dikembangkan sehingga hasil penelitian dapat mewakili masyarakat secara luas.

Deklarasi

Pernyataan Penggunaan AI

Penulis menyatakan bahwa artikel ini tidak menggunakan AI dalam proses penyusunannya.

Kontribusi Penulis

Penulis:

1. Alexandre Rachel Lowu: Konseptualisasi, metodologi, pengumpulan data, analisis, penulisan draft, dan revisi.
2. Amiruddin Saleh: Konseptualisasi dan metodologi.

Pernyataan Pendanaan

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini tidak menerima pendanaan khusus dari sumber pendanaan manapun.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat potensi konflik kepentingan dalam pelaksanaan maupun publikasi penelitian ini.

Daftar Pustaka

Agrahari, V. S., & Sharma, A. (2023). *Digital Marketing (English Edition)*. Thakur Publication Private Limited.

Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-boafo, R. (2020). Mobile Banking Adoption : Examining the Role of Personality Traits. *Sage Open*, *10*(2), 1–15. https://doi.org/10.1177/2158244020932918

Bank Indonesia. (2025). *Volume Transaksi Mobile Banking di Indonesia pada 2025*. https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Documents/TABEL_7.pdf

Depi, J. W. S., & Husna, A. (2025). Appealing to The Senses Visually : An Analysis of Instagram Ads For Kopi Kenangan and Its Influence on Brand Awareness Among Gen Z. *Jukim: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *4*(4), 87–93. https://doi.org/10.56127/jukim.v4i04.2222

Dinti, N. R., Mirawati, I., & Zein, D. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Youtube Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, *2*(2), 57–72. https://doi.org/10.59408/jnk.v2i2.30

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research : Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 1–37. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Embranthiri, P. (2025). *Branding with AI: Modern Approaches*. Educohack Press.

Febriani, W. P., Suparmin, & Sudiatmi, T. (2025). Analisis Tindak Tutur pada Iklan Pemasaran Produk Lokal di Media Sosial Twitter X. *Jurnal Onoma: Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, *11*(3), 3218–3230. https://doi.org/10.30605/onoma.v11i3.6206

Febrina, A., & Fikri, R. A. (2025). The Role of Storytelling in Social Media Marketing to Build an Authentic Brand Image Among Indonesian Millennials. In W. Andayani, M. Hidayat, A. A. Lubis, M. M. Sari, & D. M. Rangkuty (Eds.), *Proceedings of International Conference on Islamic Community Studies* (pp. 2283–2293). Universitas Pembangunan Pancabudi. https://proceeding.pancabudi.ac.id/index.php/ICIE/article/view/782

Gadiasti, A. J. N. U., Musa, C. I., Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Abadi, R. R. (2026). Pengaruh Co-Branding dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek (Survei Mahasiswa Nasabah BNI Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(1), 130–145. https://doi.org/10.30640/jumma45.v5i1.5856

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanaysha, J. R., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Examining the Effect of Social Media Advertising Features on Customer Perceived Value and Brand Love in the Retail Industry. *Telematics and Informatics Reports*, *18*, 1–9. https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100208

Handoko, V. R. P., & Rochmania, A. (2025). Self Disclosure Generasi Z Melalui Media Sosial X (Twitter). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, *10*(2), 397–411. https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i2.348

Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.

Hedhli, K. El, & Zourrig, H. (2023). Dual Routes or A One-way to Persuasion? The Elaboration Likelihood Model Versus the Unimodel. *Journal of Marketing Communications*, *29*(5), 433–454. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2034033

Karoline, R., Sunarto, S., Jamalullail, J., & Ariani, N. (2023). Elaboration Likelihood Model (ELM) as Interpersonal Communication in Persuading Consumers in the Era of Disruption. *IJESSS: International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, *4*(4), 1048–1054. https://doi.org/10.38142/ijesss.v4i4.657

Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining Advertising in Research and Practice. *International Journal of Advertising*, *40*(2), 175–198. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (Sixteenth). Pearson.

Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, *60*, 269–298. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002

Mawaaddah. (2025). Analisis Opini Publik tagar #JanganJadiDosen pada Media Sosial X (Twitter). *Ikraith-Humaniora*, *9*(2), 408–416. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/4827

Obilor, E. I. (2023). Convenience and Purposive Sampling Techniques : Are they the Same ? *International Journal of Innovative Social & Science Education Research*, *11*(1), 1–7. https://www.researchgate.net/publication/398681103_Convenience_and_Purposive_Sampling_Techniques_Are_they_the_Same

Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak Brand Image dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, *11*(3), 240–252. https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p240-252

Permata, D. H., Mahadi, E. M. M., Poerwaningtias, I., & Iswandiariwati, M. A. (2025).

Komunikasi Persuasi Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada @pandawaragroup). *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, *14*(1), 1–13. https://doi.org/10.35508/jikom.v14i1.9631

Pujiono, A. (2021). Media Sosial sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, *2*(1), 1–19. https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396

Putri, N. M. A. P., & Intentilia, A. A. M. (2025). Komunikasi Storytelling Konten Safari Pangus sebagai Pendekatan Soft Selling di Instagram. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, *11*(02), 378–389. https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6026

Rini, C. P., & Yoedtadi, M. G. (2025). NCT Dream, Tap Cash BNI, dan Minat Beli Komunitas NCTzen. *Prologia*, *9*(2), 394–400. https://doi.org/10.24912/pr.v9i2.35349

Susmann, M. W., Xu, M., Clark, J. K., Wallace, L. E., Kevin, L., Philipp-muller, A. Z., Luttrell, A., Wegener, D. T., Petty, R. E., Susmann, M. W., Xu, M., Clark, J. K., Wallace, L. E., Blankenship, L., Philipp-muller, A. Z., Luttrell, A., Wegener, D. T., & Richard, E. (2022). Persuasion Amidst a Pandemic : Insights from the Elaboration Likelihood Model. *European Review of Social Psychology*, *33*(2), 323–359. https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1964744

Top Brand Award. (2026). *Top Brand Index Subkategori Mobile Banking*. https://topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2026&type=subcategory&tbi_find=banking

Tsai, M. (2020). Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing : From the Perspective of Consumers' Purchase Intention. *Mathematics*, *8*(10), 1–12. https://doi.org/10.3390/math8101704

Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-commerce Tiktok Shop. *Forum Ekonomi*, *23*(4), 632–639. https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10213

Wals, S., Grewal, D., Wilms, I., Hilken, T., Briassouli, A., & Wetzels, M. (2026). The Dynamic Effects of Visual Complexity and Scene Cuts on Viewer Attention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *54*, 1–22. https://doi.org/10.1007/s11747-025-01137-x

We Are Social. (2025). *Digital 2026 Global Overview Report*. https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026/

Yohanes, G., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan Pada Brand Awareness. *Prologia*, *6*(2), 423–430. https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15604

Yunita, G. (2022). Pengaruh Desain Komunikasi Visual Estetika Dalam Daya Beli Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Dasarupa*, *4*(2), 1–5. https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v4i2.138

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Al-Faryan, M. A. A. S. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness : The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, *12*, 1–15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348