

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh teknik penyajian *jingle* Iklan Lazada “Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir” di media sosial terhadap Tingkat kesadaran merek. Penelitian ini hadir seiring dengan perkembangan tren iklan menggunakan *jingle* di media sosial. *Jingle* mulai dimanfaatkan oleh berbagai *brand* untuk menarik audiens di tengah persaingan yang begitu ketat khususnya pada bidang *e-commerce*. Lazada, sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka, menggunakan *jingle* iklan ini sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data diperoleh melalui metode survei sebagai data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 400 responden. Pada penelitian ini, Teknik Penyajian *Jingle* digunakan sebagai variabel Independen (variabel X), *Advertising exposures* (variabel *intervening*), dan Tingkat kesadaran merek (variabel Y) menjadi variabel dependen. Berdasarkan pengumpulan data, didapatkan hasil bahwa Teknik Penyajian *Jingle* berpengaruh terhadap Tingkat kesadaran merek. Dibuktikan pula bahwa *Advertising exposures* berperan dalam memediasi pengaruh antara Teknik Penyajian *Jingle* dan Tingkat kesadaran merek, meskipun tidak secara signifikan.

**Kata kunci:** *Advertising Exposures*, Tingkat Kesadaran Merek, dan Teknik Penyajian *Jingle*