

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh teknik penyajian *jingle* dan kreativitas iklan susu UHT Cimory di media sosial TikTok terhadap kesadaran jenama konsumen. Penelitian ini hadir seiring dengan perkembangan strategi pemasaran *jingle* iklan di media sosial. *Jingle* iklan mulai dimanfaatkan oleh berbagai jenama untuk menarik audiens di tengah persaingan yang begitu ketat khususnya dalam produk susu kemasan Ultra High Temperature (UHT). Cimory, sebagai salah satu jenama produk susu UHT yang unggul dari segi inovasi rasa, menggunakan *jingle* iklan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data diperoleh melalui metode survei sebagai data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden, dengan kriteria individu yang pernah terpapar *jingle* iklan Cimory di TikTok dengan rentang usia 18-24 tahun. Pada penelitian ini, teknik penyajian *jingle* iklan digunakan sebagai variabel independen (X1), kreativitas iklan sebagai variabel independen (X2), dan kesadaran jenama sebagai variabel dependen (Y). Berdasarkan pengumpulan dan analisis data, didapatkan hasil bahwa teknik penyajian *jingle* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran jenama dengan nilai signifikansi sebesar 0,179 ($>0,05$). Sementara itu, kreativitas iklan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesadaran jenama dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 ($<0,05$).

Kata kunci: Kesadaran Jenama, Kreativitas Iklan, Susu UHT Cimory, Teknik Penyajian *Jingle*, TikTok

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of jingle presentation techniques and advertisement creativity of Cimory UHT milk on consumer brand awareness on TikTok. This research emerges in response to the growing utilization of jingles in social media marketing strategies. Advertising jingles have been increasingly adopted by various brands to attract audiences amid intense competition, particularly in the Ultra High Temperature (UHT) packaged milk industry. Cimory, as a leading UHT milk brand known for its flavor innovations, employs advertising jingles as part of its marketing strategy. This study employs a quantitative approach, with primary data collected through a survey method. Data was gathered via questionnaires distributed to 400 respondents who met the criteria of having been exposed to Cimory's advertising jingle on TikTok and being between the ages of 18-24. In this study, the jingle presentation technique is used as an independent variable (X1), advertisement creativity as an independent variable (X2), and brand awareness as the dependent variable (Y). Based on data collection and analysis, the results indicate that the jingle presentation technique does not significantly influence brand awareness, with a significance value of 0.179 (>0.05). Meanwhile, advertisement creativity is proven to have a significant impact on brand awareness, with a significance value of 0.00 (<0.05).

Keywords: Advertisement Creativity, Brand Awareness, Cimory UHT Milk, Jingle Presentation Technique, TikTok