



Analisis Efektivitas *Jingle* Iklan Cimory pada Media Sosial Terhadap *Brand Awareness*

Nurrahma Agustianingsih¹, Urip Mulyadi², Nila Dewi Fatmawati³

Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia^{1,2,3}

*Email: ntia6261@mail.com ; oeiripmulia@unissula.ac.id; ndewi6804@mail.com

Diterima: 19-05-2026 | Disetujui: 25-05-2026 | Diterbitkan: 27-05-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of Cimory advertising jingles on social media in increasing consumer brand awareness. The research applied a qualitative approach using netnography methods combined with questionnaire surveys as supporting data. Data were collected through observations on social media platforms such as TikTok, YouTube, Instagram, and Twitter by analyzing comments, hashtags, keywords, and audience interactions related to the Cimory advertising jingle. In addition, questionnaires were distributed to 10 respondents to identify audience perceptions regarding the attractiveness, memorability, and influence of the jingle on purchase intention. The results showed that the Cimory advertising jingle received positive responses from social media users and succeeded in increasing brand visibility, consumer recall, and interest in Cimory products. Most respondents considered the jingle attractive, easy to remember, and helpful in recognizing Cimory products compared to other advertising jingles. The findings indicate that the use of creative jingles on social media is effective in strengthening brand awareness and building a positive brand image among consumers.

Keywords: Advertising Effectiveness, Advertising Jingle, Brand awareness, Netnography, Social Media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *jingle* iklan Cimory pada media sosial terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi yang dipadukan dengan survei kuesioner sebagai data pendukung. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan pada media sosial seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan Twitter dengan menganalisis komentar, hashtag, *keyword*, serta interaksi audiens terhadap *jingle* iklan Cimory. Selain itu, peneliti juga menyebarkan kuesioner kepada 10 responden untuk mengetahui persepsi audiens terhadap daya tarik, daya ingat, dan pengaruh *jingle* terhadap minat beli produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *jingle* iklan Cimory memperoleh respons positif dari pengguna media sosial dan mampu meningkatkan keterlihatan merek, daya ingat konsumen, serta ketertarikan terhadap produk Cimory. Mayoritas responden menilai *jingle* Cimory menarik, mudah diingat, dan membantu mengenali produk dibandingkan *jingle* merek lain. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *jingle* kreatif pada media sosial efektif dalam memperkuat *brand awareness* serta membangun citra positif merek di kalangan konsumen.

Katakunci: *brand awareness*, Efektivitas Iklan, *Jingle* Iklan, Media Sosial, Netnografi.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Agustianingsih, N., Mulyadi, U., & Fatmawati, N. D. . (2026). Analisis Efektivitas Jingle Iklan Cimory pada Media Sosial Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 1562-1573. <https://doi.org/10.63822/4bxe2679>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia komunikasi pemasaran. Media sosial kini menjadi salah satu sarana yang paling efektif untuk menyampaikan pesan promosi kepada masyarakat karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Twitter dimanfaatkan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi promosi yang kreatif agar mampu menarik perhatian audiens dan membangun ingatan yang kuat terhadap merek yang dipasarkan (Rahmadini, 2023).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah *jingle* iklan. *Jingle* merupakan lagu pendek yang dirancang khusus agar mudah diingat dan mampu melekat pada ingatan konsumen. Penggunaan *jingle* dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi identitas merek yang membantu konsumen mengenali suatu produk. Melodi dan lirik yang menarik dapat menciptakan kesan emosional sehingga audiens lebih mudah mengingat merek yang diiklankan. Menurut (Egan, 2007), komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempresentasikan produk kepada target audiens dengan tujuan menciptakan respons komersial maupun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dalam konteks media sosial, *jingle* menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif karena dapat menyebar dengan cepat melalui interaksi pengguna internet.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan strategi tersebut adalah PT Cisarua Mountain Dairy melalui produk Cimory *Fresh milk*. Cimory dikenal sebagai perusahaan makanan dan minuman berbasis susu yang aktif melakukan promosi melalui media sosial. Pada tahun 2024, Cimory kembali menghadirkan *jingle* iklan kreatif dengan menggunakan nada lagu anak-anak “Nama-Nama Hari” yang dipadukan dengan unsur musik modern. *Jingle* tersebut menarik perhatian masyarakat dan menjadi viral di berbagai platform media sosial, terutama TikTok dan YouTube. Banyak pengguna media sosial membuat challenge, menghafalkan lirik, hingga membagikan ulang *jingle* tersebut. Tingginya jumlah tayangan, komentar, dan interaksi menunjukkan bahwa *jingle* Cimory berhasil menciptakan keterlibatan audiens yang tinggi serta meningkatkan keterlihatan merek di media sosial.

Brand awareness merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. (Martin, 2019) menyatakan bahwa *brand awareness* membantu konsumen memahami manfaat produk, membedakan produk dengan merek lain, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar peluang konsumen memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, penggunaan *jingle* dalam iklan media sosial menjadi strategi penting untuk memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar (Purwitasari & Sulistyowati, 2024).

Penelitian mengenai pengaruh *jingle* terhadap *brand awareness* sebelumnya telah banyak dilakukan. Penelitian oleh (Amarawati, 2023) mengenai pengaruh *jingle* iklan “Gratis Ongkir di Lazada” di Instagram menunjukkan bahwa *jingle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* promosi Lazada. Penelitian lain oleh (Syafitri, 2021) tentang pengaruh *jingle* iklan dan tagline terhadap *brand awareness* Wafer Tango juga menunjukkan bahwa *jingle*

berpengaruh positif terhadap pengenalan merek konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Sabrina & Vera, 2023) menggunakan pendekatan netnografi membuktikan bahwa komentar positif netizen pada media sosial dapat memperkuat citra suatu produk atau tayangan digital.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis statistik (Rosyidi et al., 2022). Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi yang memfokuskan pada analisis interaksi pengguna media sosial seperti komentar, hashtag, postingan, dan respons audiens terhadap *jingle* iklan Cimory. Penelitian ini juga memadukan survei kuesioner sebagai data pendukung sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana audiens memaknai dan merespons *jingle* iklan Cimory di media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas *jingle* iklan Cimory pada media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen, serta bagaimana pengaruh *jingle* tersebut terhadap daya ingat dan ketertarikan audiens terhadap produk Cimory. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah *jingle* iklan Cimory pada media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *jingle* iklan Cimory pada media sosial terhadap *brand awareness* konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana respons audiens terhadap *jingle* Cimory serta melihat sejauh mana *jingle* tersebut mampu meningkatkan daya ingat, ketertarikan, dan pengenalan merek Cimory di kalangan pengguna media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi terhadap perilaku, interaksi, dan respons audiens pada media sosial. Menurut (Kozinets, 2010), netnografi merupakan pengembangan metode etnografi yang digunakan untuk meneliti budaya dan komunitas virtual di internet. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada respons pengguna media sosial terhadap *jingle* iklan Cimory yang tersebar melalui platform digital seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan Twitter.

Penelitian dilakukan di Kota Semarang dengan fokus pengamatan pada aktivitas pengguna media sosial yang berkaitan dengan *jingle* iklan Cimory. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah efektivitas *jingle* iklan Cimory pada media sosial terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen. Penelitian memusatkan perhatian pada interaksi audiens berupa komentar, unggahan ulang, hashtag, *keyword*, serta respons pengguna media sosial terhadap iklan *jingle* Cimory.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua metode, yaitu netnografi dan survei kuesioner sebagai data pendukung. Pada metode netnografi, peneliti mengumpulkan data dari berbagai platform media sosial dengan mengamati postingan, komentar, hashtag, *keyword*, jumlah tayangan, likes, shares, dan bentuk interaksi lainnya yang berkaitan dengan *jingle* iklan Cimory. Peneliti menggunakan hashtag seperti #CimoryJingle dan #CimoryIklan untuk menemukan

konten yang relevan dengan penelitian. Data yang dianalisis berupa teks digital, gambar, video, dan komentar pengguna media sosial yang tersedia secara publik.

Selain metode netnografi, penelitian ini juga menggunakan survei kuesioner untuk memperoleh informasi pendukung mengenai persepsi audiens terhadap *jingle* iklan Cimory. Kuesioner disebarikan kepada 10 responden dengan teknik *probability sampling* menggunakan simple random sampling. Teknik ini dipilih karena memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian sehingga hasil yang diperoleh lebih objektif dan representatif. Responden terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 15-25 tahun.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui pengamatan aktivitas media sosial dan hasil kuesioner responden. Menurut (Egan, 2007) komunikasi pemasaran pada media digital memungkinkan perusahaan membangun interaksi yang lebih dekat dengan audiens melalui konten yang kreatif dan interaktif. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari media sosial dinilai relevan untuk memahami efektivitas *jingle* iklan Cimory terhadap *brand awareness*.

Unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari unit analisis individu dan unit analisis digital. Unit analisis individu berasal dari responden kuesioner, sedangkan unit analisis digital berasal dari komentar, postingan, hashtag, dan interaksi pengguna media sosial terkait *jingle* iklan Cimory. Analisis data dilakukan menggunakan analisis frekuensi dan interpretasi data kualitatif. Analisis frekuensi digunakan untuk melihat tingkat keterpaparan, daya tarik, dan daya ingat audiens terhadap *jingle* iklan Cimory. Sementara itu, interpretasi data kualitatif dilakukan dengan menafsirkan makna komentar, respons, dan interaksi pengguna media sosial terhadap iklan tersebut.

Untuk menjaga kualitas data penelitian, peneliti menerapkan triangulasi data dengan membandingkan hasil observasi media sosial dan hasil survei kuesioner. Triangulasi dilakukan agar data yang diperoleh lebih akurat, valid, dan dapat dipercaya. Selain itu, penelitian ini menggunakan data yang tersedia secara publik pada media sosial sehingga dapat diakses secara umum oleh pengguna internet. Basis data penelitian berasal dari platform digital seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan Twitter dengan akses melalui hashtag, *keyword* pencarian, dan akun resmi Cimory.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menyajikan dua pembahasan yang pertama, peneliti akan memaparkan temuan dari analisis netnografi yang dilakukan dan membahas implikasi dari temuan tersebut, yang dilakukan dengan pengumpulan data dari platform sosial media, seperti komentar, postingan, hastag/*keyword* yang telah dilakukan oleh peneliti, kemudian pada pembahasan kedua, peneliti akan memaparkan hasil kuesioner dari 10 informan/responden yang ,mana pembahasan kedua ini merupakan informasi pendukung pada penelitian ini. Pembahasan dengan fokus pada data yang dikumpulkan dari kuesioner tersebut.

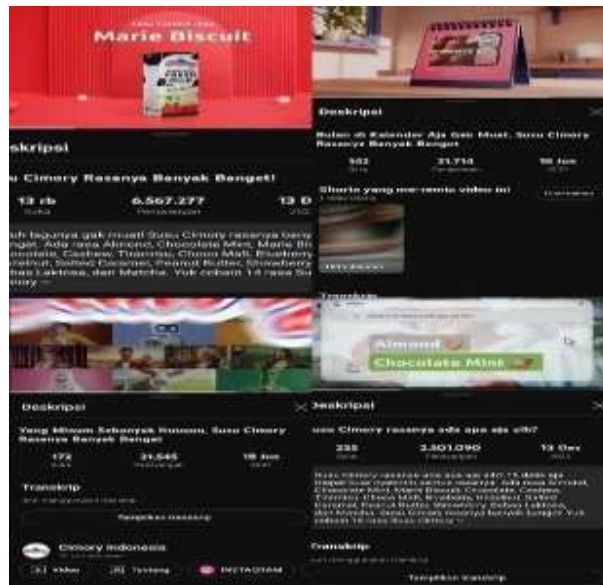
Pembahasan Menggunakan Metode Netnografi

Berdasarkan hasil temuan penelitian dalam bentuk dokumentasi dengan menggunakan

Analisis Efektivitas Jingle Iklan Cimory pada Media Sosial Terhadap Brand Awareness
(Agustianingsih, et al.)



screenshot yang kemudian dilakukan analisis data, temuan hasil penelitian akan dilakukan pembahasan sesuai dengan teori dan logika. Agar lebih terperinci dan terurai, maka dalam pembahasan ini akan disajikan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat aspek yang akan dianalisa. Aspek yang dianalisa meliputi postingan yang terdapat pada media Sosial Tiktok YouTube @cimoryindonesia melihat respon penonton melalui komentar yang terdapat pada beberapa postingan. Peneliti juga menggunakan teknik analisis data Netnografi yaitu, dalam interpretasi data peneliti netnografi menggunakan analisis teks, dan hastag/keyword karena seluruh data penelitian netnografi ini berupa teks, gambar, audio, dan video dalam bentuk digital.



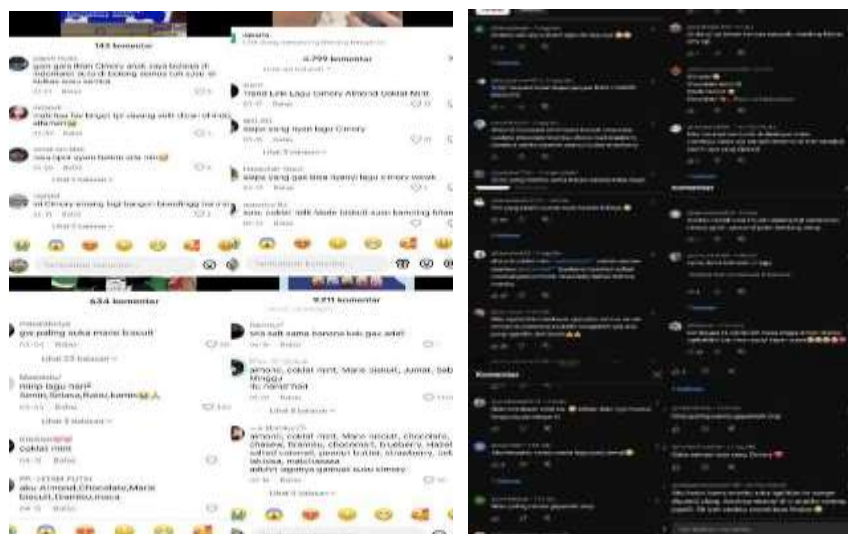
Gambar 1 Postingan Jingle Iklan cimory pada media sosial YouTube

Dari Postingan Video iklan cimory, Postingan iklan Cimory memiliki jumlah view yang banyak, Pada YouTube yang telah ditonton oleh lebih dari 1 juta orang, dengan Like ratusan hingga ribuan. Banyaknya view menunjukkan bahwa iklan mencapai audiens yang luas, yang berpotensi meningkatkan *brand awareness*. Postingan YouTube *jingle* iklan Cimory mendapatkan respon positif, sehingga meningkatkan keterlihatan dan kesadaran merek (*brand awareness*) Cimory di kalangan penonton. Respon positif ini menunjukkan bahwa *jingle* tersebut berhasil menarik perhatian audiens dan memperkuat citra positif dari merek Cimory. Hal ini penting karena *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk Cimory di tengah persaingan pasar yang ketat.



Gambar 2 Postingan *Jingle* Iklan cimory Pada Media sosial tiktok

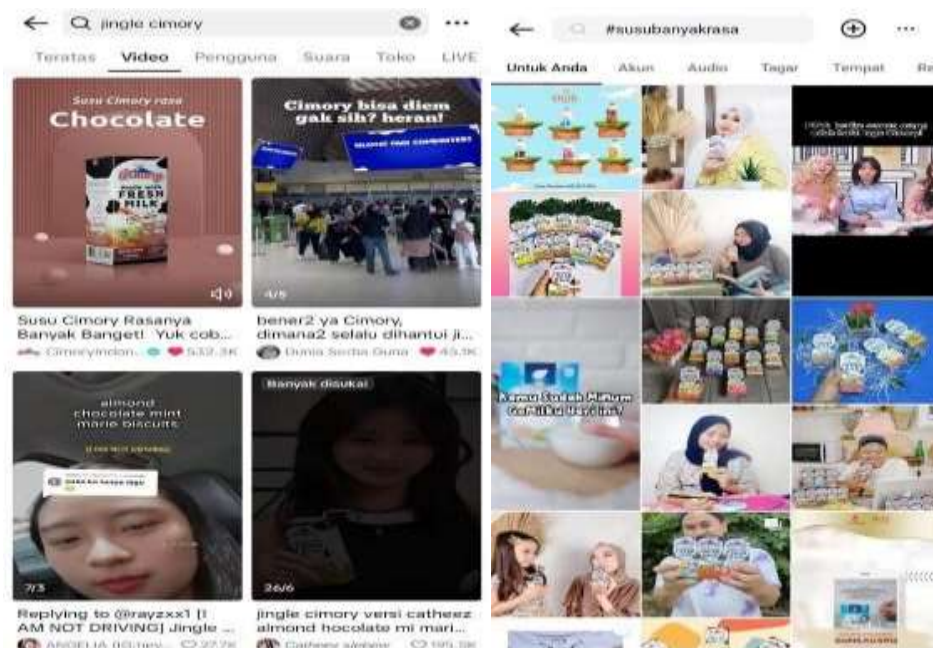
Dari Postingan Video iklan cimory, Postingan iklan Cimory memiliki jumlah Like ratusan hingga ribuan likes, yang mana pada iklan sendiri di media sosial tiktok sangat sulit untuk mendapatkan likes hingga ribuan likes. Maka *jingle* iklan cimory ini memiliki keterlihatan terhadap brand awarness pada media sosial tiktok. Postingan TikTok *jingle* iklan Cimory mendapatkan respon positif, sehingga meningkatkan keterlihatan dan kesadaran merek (*brand awareness*) Cimory di kalangan pengguna TikTok. Respon positif ini menunjukkan bahwa *jingle* tersebut berhasil menarik perhatian audiens dan memperkuat citra positif dari merek Cimory. Hal ini penting karena *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk Cimory di tengah persaingan pasar yang ketat.



Gambar 3 Komentar dari *Jingle* iklan cimory, pada media sosial YouTube & Instagram

Pada komentar di YouTube dan Tiktok pada *jingle* iklan Cimory, banyak pengguna yang memberikan tanggapan positif mengenai kreativitas dan keunikan *jingle* tersebut. Komentar-

komentar tersebut menunjukkan bahwa *jingle* iklan berhasil menarik perhatian dan meninggalkan kesan yang mendalam bagi penonton. Beberapa pengguna juga menyebutkan bahwa mereka merasa terhibur dan lagu *jingle* tersebut mudah diingat, yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran melalui musik. Reaksi positif ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen terhadap produk Cimory. komentar pada media sosial di tiktok dan YouTube 99% adalah komentar positif yang mana Banyak para informan yang memberikan umpan positif dan kesan pada *jingle* iklan cimory dengan mengomentari rasa susu apa yang para informan sukai, banyak juga yang Menulis ulang kembali lirik dari *jingle* iklan cimory, dan juga terdapat banyak komentar positif lainnya, seperti komentar pada media sosial YouTube milik akun @windilestari5012 “Iklan kesukaan anakku. Setiap iklannya muncul langsung pantengin tv(emot tertawa)”. @megapermatasari1108 “aku kesini karena anakku suka bgt iklan ini sampe diputer2 ulang, awalnya muncul di tv anakku seneng joget. Oh iya anakku cowok baru 9 bulan(emot tertawa) dan akun lainnya berkomentar mengenai sang anak yang kecanduan dengan *jingle* iklan cimory hal ini membuktikan bahwa *jingle* iklan cimory tak hanya mendapatkan respon positif pada kalangan remaja dan orang dewasa, namun pada anak kecil juga. ” Akun media sosial YouTube @adelpelani @vanillafeasly yang berkomentar bahwa “iklan paling candu gapernah skip” “aku tercandu candu sama lagu susu cimori”. Hal ini membuktikan bahwa *jingle* iklan cimory telah meningkatkan keterlihatan terhadap brand awarness. Adapun komentar dari akun media sosial YouTube @onlyavel “candu gaa candu lah masa engga ampe relarela ngehafalin biar bisa nyanyi kapan aja” @dewiadawiah2175 “tim yang kesini Cuma buat hafalin liriknya” @Luvv_fiaaa “rela ngehafalin meskipun ujian, dan semua varian cimory itu memang enakkk bangeeett gak ada yang bisa ngalahin deh best(emot jempol)” dari komentar ini pun kita dapat mengetahui bahwa *jingle* iklan cimory meningkatkan *brand awareness* dan menerima umpan balik positif. Pada komentar media sosial tiktok pun, informan berkomentar positif dan hampir sama dengan komentar yang ada pada media sosial YouTube.



Gambar 4 srenshoot hastag Dan keyword pada platfrom media sosial

Analisis Efektivitas Jingle Iklan Cimory pada Media Sosial Terhadap Brand Awareness
 (Agustianingsih, et al.)

Pada hashtag dan *keyword jingle* iklan Cimory, terlihat bahwa strategi pemasaran mereka sangat terfokus pada elemen branding yang kuat. Melalui penggunaan hashtag yang menarik dan *keyword* yang mudah diingat, Cimory berusaha untuk meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial. *Jingle* iklan yang catchy juga menjadi elemen penting dalam memperkuat ingatan konsumen terhadap produk mereka. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan resonansi emosional dan membuat merek Cimory lebih mudah diingat serta lebih dikenal luas di pasar

Pembahasan Metode Menggunakan Survei Kuisiner Sebagai Informasi Pendukung

Analisis data survei kuisiner dengan metode kualitatif pada 10 orang responden/informan sebagai informasi pendukung terhadap analisis efektivitas *jingle* iklan cimory terhadap brand awarness.

Analisis Data Kualitatif dari Kuesioner 10 Responden

1. Pertanyaan 1: Seberapa sering Anda melihat/mendengar *jingle* iklan Cimory di media sosial?
 - Sangat sering: 8
 - Sering: 1
 - Kadang-kadang: 1

Analisis: Mayoritas responden (8 dari 10) sangat sering melihat/mendengar *jingle* iklan Cimory di media sosial. Hanya satu responden yang sering dan satu yang kadang-kadang melihat/mendengarnya. Ini menunjukkan bahwa *jingle* iklan Cimory memiliki tingkat eksposur yang tinggi di media sosial, sehingga berhasil menjangkau audiens secara luas dan sering.

2. Pertanyaan 2: Seberapa menarik *jingle* iklan Cimory menurut Anda?
 - Sangat menarik: 3
 - Menarik: 5
 - Cukup menarik: 2

Analisis: Sebagian besar responden (8 dari 10) menganggap *jingle* iklan Cimory menarik hingga sangat menarik. Ini menunjukkan bahwa *jingle* tersebut cukup efektif dalam menarik perhatian audiens. Dua responden menganggapnya cukup menarik, yang menunjukkan bahwa meskipun *jingle* cukup berhasil, ada ruang untuk peningkatan dalam membuatnya lebih menarik bagi semua audiens.

3. Pertanyaan 3: Seberapa mudah *jingle* iklan Cimory diingat oleh Anda?
 - Sangat mudah: 5
 - Mudah: 1
 - Cukup mudah: 4

Analisis: Lima dari sepuluh responden merasa bahwa *jingle* Cimory sangat mudah diingat, dan empat lainnya merasa cukup mudah diingat. Ini menunjukkan bahwa *jingle* tersebut memiliki elemen yang membuatnya menonjol dan mudah diingat oleh audiens, yang merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran.

4. Pertanyaan 4: Apakah Anda mengetahui produk Cimory sebelum melihat/mendengar *jingle* iklan di media sosial?
 - Ya: 10

Analisis: Semua responden sudah mengetahui produk Cimory sebelum melihat/mendengar *jingle* iklan di media sosial. Ini menunjukkan bahwa *jingle* tersebut berfungsi lebih sebagai penguat *brand awareness* dan pengingat daripada sebagai alat pengenalan produk baru.

5. Pertanyaan 5: Setelah melihat/mendengar *jingle* iklan Cimory, apakah Anda menjadi lebih tertarik untuk membeli produk Cimory?
- Sangat tertarik: 7
 - Tertarik: 3

Analisis: Mayoritas responden (7 dari 10) menjadi sangat tertarik untuk membeli produk Cimory setelah mendengar *jingle* iklan. Tiga lainnya merasa tertarik. Ini menunjukkan bahwa *jingle* tersebut efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Cimory.

6. Pertanyaan 6: Apakah *jingle* iklan Cimory membantu Anda mengenal produk Cimory dibandingkan dengan *jingle* iklan lain?
- Sangat membantu: 7
 - Membantu: 3

Analisis: Sebagian besar responden (7 dari 10) merasa bahwa *jingle* Cimory sangat membantu mereka mengenal produk dibandingkan dengan *jingle* iklan lain. Tiga responden lainnya merasa cukup terbantu. Ini menunjukkan bahwa *jingle* tersebut berhasil dalam meningkatkan pengenalan produk di antara konsumen.

Dari analisis data kualitatif ini, dapat disimpulkan bahwa *jingle* iklan Cimory memiliki eksposur yang tinggi di media sosial, dianggap menarik oleh mayoritas audiens, dan mudah diingat. *Jingle* ini juga efektif dalam meningkatkan minat beli dan pengenalan produk di kalangan konsumen yang sudah mengetahui Cimory sebelumnya. Strategi *jingle* ini dapat dianggap berhasil, namun ada beberapa area yang bisa ditingkatkan untuk menarik lebih banyak audiens yang menganggapnya cukup menarik atau cukup mudah diingat

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai efektivitas *jingle* iklan Cimory pada media sosial terhadap *brand awareness*, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *jingle* dalam strategi promosi digital memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan kesadaran merek konsumen. Melalui metode netnografi, penelitian menunjukkan bahwa *jingle* iklan Cimory berhasil menarik perhatian pengguna media sosial dan memperoleh respons yang dominan positif dari audiens. Hal tersebut terlihat dari tingginya jumlah tayangan, likes, komentar, share, serta penggunaan hashtag dan *keyword* terkait *jingle* Cimory pada platform TikTok, YouTube, Instagram, dan media sosial lainnya. Banyak pengguna media sosial yang menganggap *jingle* tersebut menarik, unik, mudah diingat, bahkan menjadi tren di kalangan pengguna internet.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa *jingle* Cimory mampu menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens. Banyak komentar pengguna media sosial menunjukkan bahwa mereka merasa terhibur, tertarik untuk menghafalkan lirik, serta mengenali berbagai varian produk Cimory melalui *jingle* tersebut. Fenomena ini membuktikan bahwa *jingle* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga

menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperkuat identitas merek dan membantu konsumen mengingat produk. Keberhasilan *jingle* Cimory dalam menarik perhatian audiens menunjukkan bahwa unsur musik dan kreativitas dalam iklan memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen.

Selain itu, hasil survei kuesioner terhadap responden memperkuat temuan dari analisis netnografi. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sering melihat atau mendengar *jingle* iklan Cimory di media sosial. Sebagian besar responden juga menilai bahwa *jingle* tersebut menarik, mudah diingat, dan membantu mereka mengenali produk Cimory dibandingkan dengan *jingle* merek lain. Tidak hanya itu, responden mengaku menjadi lebih tertarik untuk membeli produk Cimory setelah melihat atau mendengar *jingle* tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa *jingle* iklan Cimory berhasil meningkatkan minat konsumen sekaligus memperkuat *brand awareness* di kalangan masyarakat.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mendukung penyebaran pesan iklan secara cepat dan luas. Kombinasi antara *jingle* yang kreatif dan kekuatan media sosial mampu menciptakan eksposur yang tinggi bagi merek Cimory. Interaksi pengguna media sosial, seperti membuat challenge, membagikan ulang video, serta menuliskan komentar positif, menjadi bentuk promosi tidak langsung yang membantu memperluas jangkauan merek kepada audiens yang lebih besar.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa *jingle* iklan Cimory pada media sosial efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek, serta membangun citra positif produk di mata masyarakat. Strategi penggunaan *jingle* kreatif yang dipadukan dengan media sosial dapat menjadi salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi periklanan dan komunikasi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan *jingle* sebagai media untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- amarawati, Y. P. (2023). *Pengaruh Jingle Iklan 'Gratis Ongkir Di Lazada' Di Instagram Terhadap Brand awareness Promosi Gratis Ongkir Lazada*. Repository Unj. [Http://Repository.Unj.Ac.Id/43412/](http://Repository.Unj.Ac.Id/43412/)
- Egan, J. (2007). *Marketing Communications*. Thomson Learning. <https://doi.org/10.4135/9781036233747>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications. <https://books.google.co.id/books?id=Qndaeutr9v4c>
- Martin, E. S. B. (2019). *Business Policy And Strategic Management*. Edtech. <https://books.google.co.id/books?id=Hepedwaaqbaj>
- Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493–507. Doi: <https://doi.org/10.61722/Jaem.V1i4.3303>
- Rahmadini, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand awareness* Pada Layanan Streaming Digital Netflix (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1), 1–18. <https://share.google/Gy1wvcpf060hppyna>

- Rosyidi, A. Z., Masyudi, & Paris, A. S. (2022). The Effect Of Shadowing Technique In Teaching Speaking At A University. *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme*, 4(3), 281–292. <https://share.google/Hbzs4bouexmmnymdb>
- Sabrina, G. R., & Vera, N. (2023). Komentar Positif Netizen Terhadap Film ' Like & Share ' (Studi Netnografi Akun Instagram @ Filmlikeandsahre). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 7008–7018. <https://j-innovative.org/index.php/innovative>
- Syafitri, E. (2021). *Pengaruh Jingle Iklan Dan Tagline Terhadap Brand awareness Wafer Tango Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*. Universitas Islam Riau. <https://repository.uir.ac.id/16429/1/175210771.pdf>