

Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Mengenai *Brand Loan Market* Indonesia

Veronica Winata, Gatut Priyowidodo, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

veronicawinvnw@gmail.com

Abstrak

Loan Market Indonesia adalah perusahaan agen jasa keuangan pertama di Indonesia. Maka dari itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai tingkat *brand awareness brand Loan Market Indonesia*. Loan Market Indonesia mengkomunikasikan layanannya dengan memanfaatkan *website*, media sosial, *word of mouth (WOM)*, telemarketing, dan *flyer/brosur*. Hal yang dikomunikasikan oleh perusahaan adalah terkait empat elemen *brand*, antara lain nama *brand*, *website/URL*, logo dan simbol, serta slogan. Penelitian kali ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya mengenai *brand Loan Market Indonesia*, yakni dengan mengukur kesadaran masyarakat mengenai empat elemen *brand* yang telah disebutkan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan metode *online survey*. Adapun pengumpulan data untuk kepentingan penelitian ini dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini pada akhirnya memunculkan hasil bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya mengenai *brand Loan Market Indonesia* terdapat pada tingkat *brand awareness* kedua, yakni *brand recall*.

Kata Kunci: Loan Market Indonesia, *brand awareness*, elemen *brand*, *brand*

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran didefinisikan oleh Pickton dan Broderick (2005) sebagai sebuah proses manajemen yang berfokus pada integrasi seluruh aspek komunikasi pemasaran beserta pemaparannya pada audiens sehingga mendapatkan suatu kesatuan merek yang lebih baik. Dalam proses komunikasi pemasaran, perusahaan memberikan informasi, bujukan, dan ingatan pada pelanggan/audiens tentang produk atau jasa itu tadi. Adapun komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan pribadi (*personal selling*) (Banjarnahor et al., 2021).

Tujuan dari komunikasi pemasaran turut dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk memajukan *brand* atau merek mereka. *Brand* menurut Chris Fill (2013)

adalah sebuah “janji” yang menjadi dasar “*framing*” dan menentukan posisi mereka di benak para *stakeholders*, yang tentunya juga mempengaruhi ekspektasi mereka.

Posisi inilah yang kemudian dapat dikatakan sebagai *brand awareness* atau kesadaran merek, yang didefinisikan oleh Surachman dalam Michelle (2021) sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenal dan mengingat mengenai sebuah merek. *Brand awareness* juga dapat digambarkan sebagai bagaimana konsumen mampu memikirkan mengenai suatu merek tertentu jika sedang memikirkan suatu kategori. Adapun menurut David Aaker, *brand awareness* dapat diukur tingkatannya berdasarkan 4 kategori antara lain: *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan merek), *brand recognition* (pengenalan merek), dan *unaware of brand* (merek tidak dikenali) (Michelle, 2021).

Salah satu perusahaan yang turut berusaha mengambil manfaat dari komunikasi pemasaran adalah Loan Market Indonesia. Loan Market Indonesia adalah perusahaan jasa agen keuangan pertama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017. Loan Market Indonesia adalah bagian dari Loan Market, sebuah perusahaan keluarga dari Australia yang telah berkencan di bidangnya selama 23 tahun. Loan Market Indonesia merupakan *sister company* dari Ray White Indonesia. Loan Market Indonesia telah terdaftar di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sejak 2019 silam. Melalui Loan Market Indonesia, nasabah yang ingin mengajukan kredit kemudian dihubungkan kepada rekanan bank dan perusahaan *multi finance*. Nasabah akan mendapat bantuan dari *loan adviser* yang akan bertindak sebagai konsultan pribadi mereka.

Terdapat beberapa cara yang dilakukan Loan Market Indonesia dalam berkomunikasi dengan publik. Melalui media sosial, tepatnya melalui akun @loanmarket_id, Loan Market Indonesia kerap membagikan berbagai konten, baik yang sifatnya merujuk ke *hard selling* dan *soft selling*. Loan Market Indonesia juga kerap mengadakan kegiatan daring seperti *virtual talkshow* yang disiarkan melalui akun YouTube. Berikutnya, melalui pembagian *flyer* dan dilakukannya aktivitas telemarketing.

Uji tingkat *brand awareness* ini tepat dilakukan pada *brand* Loan Market Indonesia, karena berdasarkan hasil pencarian yang dilakukan oleh peneliti, bidang bisnis yang ditawarkan Loan Market Indonesia masih menjadi satu-satunya di Indonesia lebih tepatnya yang berperan sebagai *broker* kredit perbankan. Dengan alasan yang sama, penelitian difokuskan untuk mengetahui bagaimana tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya. Penelitian ini menggunakan elemen *brand* yakni nama, *website*, logo dan simbol, serta slogan sebagai indikator penelitian.

Peneliti berkaca dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian oleh Michelle (2021) mengukur *brand awareness* dengan indikator empat elemen *brand* adalah pada tingkat *top of mind* (Michelle, 2021). Penelitian berikutnya mengukur *brand awareness* dan menyatakan bahwa merek Honda di benak responden ada pada tingkat *brand recognition* (Permadi & Heriyanto, 2016). Penelitian ketiga membahas bagaimana promosi yang dilakukan di media sosial Instagram bisa

mempengaruhi tingkat kesadaran merek di benak audiens (R. A. Maulana & Wulandari, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apa tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya mengenai *brand* Loan Market Indonesia?”

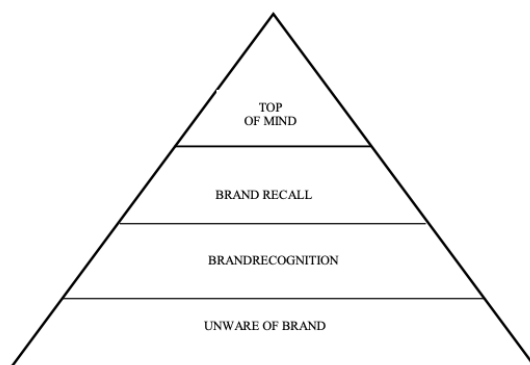
Tinjauan Pustaka

Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah sebuah kemampuan dari konsumen untuk mengingat kembali sebuah *brand* atau merek, baik dari sisi logo atau unsur lainnya (Martin & Stephens, 2020). Menurut Shimp (2003) dalam Santoso (2016) dikatakan bahwa *brand awareness* dapat dimunculkan dari dilakukannya aktivitas komunikasi pemasaran suatu merek untuk menginformasikan tentang apa yang menjadi ciri-ciri dan manfaatnya, faktor pembeda, hingga keunggulan apa yang dimiliki dengan tujuan membuat sebuah merek ini tadi bisa menempel di benak konsumen (Santoso, 2016).

David Aaker dalam Shimp (2007) menggambarkan tingkatan *brand awareness* adalah sebagai berikut (Susanto & Sari, 2020).

- a. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah level tertinggi dalam *brand awareness* dimana calon konsumen atau konsumen mengingat sebuah *brand* sebagai yang utama dan pertama jika memikirkan suatu kategori produk tertentu.
- b. *Brand recall* (pengingatan kembali) adalah sebuah situasi saat calon konsumen atau konsumen dapat mengingat sebuah merek tanpa adanya stimulus.
- c. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah sebuah situasi saat *brand* dapat sekadar dikenali oleh calon konsumen atau konsumen, walaupun masih dibutuhkan penjelasan tambahan atau stimulus.
- d. *Unaware of brand* (merek tidak dikenali) adalah level terendah *brand awareness* ketika merek tidak dapat diingat, atau bahkan dikenali orang saat sedang memikirkan sebuah kategori produk tertentu.



Gambar 2.1. Tingkatan *Brand Awareness*.

Sumber: Shimp, dalam Susanto & Sari. (2020).

Brand

Mengutip dari Sudarso et. al., (2020), *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi di antaranya, yang bertujuan memberi perbedaan antara satu barang/jasa yang dijual atau ditawarkan (Sudarso et al., 2020). Merek dikatakan pula sebagai sebuah persepsi yang tertanam dalam pikiran konsumen, yang bisa menjadi sebuah nilai tambah, yang dalam hal ini telah disebut sebagai ekuitas merek (*brand equity*).

Elemen Brand

Beberapa elemen *brand* menurut Keller adalah sebagai berikut (Michelle, 2021).

1. Nama *brand*, adalah sebuah elemen mendasar yang bisa menjadi inti dari sebuah produk, yang bisa menjadi cara terefektif dan cepat dalam mengkomunikasikan produk.
2. *Website/URL*, biasanya nama *brand* didaftarkan menjadi nama situs, tidak melupakan lokasi situs (*domain*).
3. Logo dan simbol, adalah poin yang paling mengambil andil dalam terciptanya *brand equity* atau ekuitas merek, terutama *brand awareness* atau kesadaran merek. Logo dapat memberi arti mengenai asal muasal produk, kepemilikan, dan sebagainya.
4. Karakter, merupakan sebuah hal ikonik dari sebuah *brand*. Karakter dapat dimunculkan melalui pesan iklan atau pesan kampanye, atau bahkan melalui desain kemasan produk jika ada.
5. Slogan, adalah serangkaian kata yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau deskripsi *brand*, sebagai bagian dari persuasi *brand*.
6. *Jingle*/lagu, adalah pesan yang disusun menggunakan alunan musik dan masih terkait *brand* itu sendiri. *Jingle* yang baik adalah lagu yang dapat dengan mudah membekas di benak para pendengarnya.
7. Kemasan, adalah sebuah pesan *marketing* dari *brand* untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kemasan yang baik harus memperhatikan unsur estetika dan fungsional untuk sebuah produk, sehingga dapat digunakan dengan baik.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah metode survei. Menurut Kerlinger (1973), penelitian dengan metode survei dapat diaplikasikan pada berbagai macam populasi, baik yang kecil ataupun besar, walaupun pada akhirnya, yang ditelaah adalah data sampel dari sebagian populasi tadi (Sugiyono & Lestari, 2021). Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *brand awareness* adalah empat elemen *brand*: nama *brand*, *website/URL*, logo dan simbol, dan slogan.

Subjek Penelitian

Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah *nonprobability sampling*, yang dalam pengaplikasiannya tidak dipilih secara sembarangan. Adapun *purposive sampling* digunakan karena dapat menentukan sampel atas dasar pertimbangan tertentu (Sugiyono & Lestari, 2021). Subjek penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan di rentang usia 21-55 tahun yang berdomisili di Surabaya. Batasan usia yang dipilih peneliti adalah terkait usia yang telah memenuhi persyaratan sebagai nasabah/kreditur. Adapun responden harus merupakan: karyawan, pengusaha, atau tenaga kerja profesional, yang merupakan target utama dari Loan Market Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2022, masyarakat Surabaya berjenis kelamin laki-laki dan perempuan di rentang usia 21-55 tahun, kurang lebih mencapai angka 1,737,613 jiwa.

Berdasarkan jumlah populasi, maka ditarik jumlah sampel dengan rumus Yamane (Sugiyono & Lestari, 2021) sebagai berikut.

$$n = \frac{1737613}{1 + 1737613 (0,1)^2}$$

$$= 99,9 = 100 \text{ orang (dibulatkan).}$$

Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan skalogram di *software* Microsoft Excel. Analisis data berkala Guttman dengan skalogram bertujuan untuk mendapati hasil apakah skala unidimensional dapat terbentuk dari butir pertanyaan yang ada. Data hasil kuesioner juga dijabarkan secara deskriptif menggunakan indikator elemen *brand*.

Temuan Data

Tabel 1. Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Mengenai *Brand* Loan Market Indonesia

Indikator	Mean
Nama <i>brand</i>	0,96 (<i>Top of mind</i>)
<i>Website</i>	0,56 (<i>Brand recall</i>)
Logo dan Simbol	0,66 (<i>Brand recall</i>)
Slogan	0,35 (<i>Brand recognition</i>)
Mean Total	0,63 (<i>Brand recall</i>)

Berdasarkan hasil yang telah tertulis pada tabel 4.7 di atas, didapatkan bahwa nilai *mean* atau nilai rata-rata dari tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya mengenai *brand* Loan Market Indonesia ada di angka 0,63. Nilai tersebut jika dikategorikan berdasarkan skala peggolongan tingkat *brand awareness* termasuk dalam golongan *brand recall*. David Aaker dalam Shimp (2007) telah menggambarkan tingkatan *brand awareness*. Dikatakan bahwa tingkatan *brand recall* diindikasikan saat calon konsumen atau konsumen dapat mengingat sebuah

merek tanpa adanya stimulus. Dalam level ini, kesadaran merek dikatakan cukup baik tertanam di benak calon konsumen atau konsumen (Susanto & Sari, 2020).

Dari empat elemen *brand* yang dimiliki oleh Loan Market Indonesia, elemen nama *brand* mendapat skor rata-rata tertinggi, yakni di angka 0,96 dengan kategori *top of mind*. Pada peringkat kedua, terdapat elemen *brand* berupa *website* yang mendapatkan skor rata-rata 0,56, menempati level *brand recall*. Kemudian, terdapat elemen logo dan simbol mendapat skor rata-rata 0,66, juga menempati level *brand recall*. Menduduki peringkat terakhir, elemen *brand* berupa slogan menempati kategori *brand recognition* dengan skor 0,35.

Analisis dan Interpretasi

Nama Brand

Hasil mean tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya mengenai *brand* Loan Market Indonesia, indikator nama *brand* mendapat nilai mean di angka 0,96. Skor ini menduduki peringkat tertinggi jika dibandingkan dengan indikator lainnya, dan berada pada level *brand awareness* tertinggi, yakni *top of mind*, di mana masyarakat dapat dikatakan sudah memiliki kesadaran atas nama *brand* Loan Market Indonesia. Keller mengemukakan bahwa nama *brand* adalah elemen *brand* terdasar dan terpenting dengan manfaat utama untuk mengkomunikasikan sebuah produk, karena nama tersebut mengandung inti dari *brand* itu sendiri (Michelle, 2021).

Lukison mengutip Keller (2003), bahwa salah satu syarat bagi nama *brand* untuk dapat dikategorikan sebagai nama *brand* yang baik adalah poin *appropriate*, yakni mengenai kesesuaian nama *brand* dengan bidang bisnis yang dijalani (Lukison, 2021). Berdasarkan kutipan tersebut, nama *brand* Loan Market Indonesia dapat dikatakan sebagai nama *brand* yang baik karena telah sesuai dengan jenis layanan yang ditawarkan kepada konsumennya.

40 responden mengaku mengetahui mengenai Loan Market Indonesia dari teman/kerabat/saudara. Hal ini termasuk *word of mouth* (WOM) positif, yang mengartikan bahwa telah komunikasi mulut ke mulut yang berdampak positif pada sebuah produk/jasa/organisasi (Latief, 2018). WOM adalah sebuah proses komunikasi yang dapat dikatakan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran dengan landasan bahwa *brand awareness* (kesadaran akan sebuah merek) dapat dimunculkan dari dilakukannya komunikasi pemasaran (Santoso, 2016).

Sarana terbanyak kedua yang diakui sebanyak 26 responden sebagai sumber pengetahuan mengenai *brand* Loan Market Indonesia adalah media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan lainnya. Seluruh unggahan media sosial selalu disertai dengan penggunaan tagar alias *hashtag*, untuk bisa memasukkan konten ke dalam kategori kelompok tertentu, dengan tujuan memudahkan pengguna media sosial untuk mencari suatu topik tertentu (Mustofa, 2019). Tidak hanya itu, Loan Market Indonesia juga sering disebutkan melalui media sosial Ray White Indonesia sebagai *sister company*, tak tanggung-tanggung juga melalui *website* raywhite.co.id.

Selain itu, responden juga mengetahui Loan Market Indonesia dari aktivitas telemarketing yang dilakukan oleh *loan adviser*.

Website/URL

Hasil mean tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya mengenai *brand* Loan Market Indonesia, indikator *website* mendapat nilai mean di angka 0,56. Skor ini menduduki peringkat ketiga jika dibandingkan dengan indikator lainnya, berada pada level *brand awareness* yakni *brand recall*, dimana David Aaker dalam Shimp (2007) mendefinisikan level *brand recall* diindikasikan saat calon konsumen atau konsumen dapat mengingat sebuah merek tanpa adanya stimulus (Susanto & Sari, 2020). Felix, Hadi, & Goenawan (2020) mengutip Keller (2003) bahwa dalam hal terkait *website*, level *brand awareness* yang sewajarnya dimiliki oleh publik adalah *brand recall*, karena butuh pengingatan untuk bisa menuliskan alamat *website* dengan benar.

Alamat *website* Loan Market Indonesia yakni loanmarket.co.id, dapat diakses secara langsung oleh siapa saja melalui mesin pencarian. Selain itu, alamat *website* juga tertera dan dapat diakses oleh pengunjung *website* Ray White Indonesia di alamat raywhite.co.id jika membuka artikel-artikel yang diunggah. Alamat *website* Loan Market disertakan pula di setiap akhir artikel. Loan Market Indonesia sendiri melalui media sosial Instagram @loanmarket_id juga menyertakan *Linktree* yang bisa langsung mengarahkan ke laman tertentu di *website* loanmarket.co.id.

Logo dan Simbol

Hasil mean tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya mengenai *brand* Loan Market Indonesia, indikator logo dan simbol mendapat nilai mean di angka 0,66. Skor ini menduduki peringkat ketiga jika dibandingkan dengan indikator lainnya, berada pada level *brand awareness* yakni *brand recall*, dimana David Aaker dalam Shimp (2007) mendefinisikan level *brand recall* diindikasikan saat calon konsumen atau konsumen dapat mengingat sebuah merek tanpa adanya stimulus (Susanto & Sari, 2020).

Terdapat sebuah logo utama yang digunakan Loan Market Indonesia, yakni logo berbentuk segi empat dengan teks bertuliskan “Loan Market” di atasnya. Logo dimunculkan melalui berbagai media, antara lain: media sosial, *website*, hingga *flyer*/brosur. Pada setiap unggahan Instagram, yang juga diunggah secara bersamaan melalui Facebook, logo Loan Market Indonesia selalu dimunculkan di desain setiap konten. Logo Loan Market dengan latar berwarna biru menjadi *profile picture* di kedua akun media sosialnya. Logo Loan Market dimunculkan di *website* loanmarket.co.id pada bagian *header*. Logo tersebut jika ditekan maka akan mengarahkan pengunjung *website* ke beranda alias *home page*.

Selain logo, identitas Loan Market Indonesia juga tercermin dari paduan warna serta pemilihan *font* yang rupanya juga sesuai dengan visi, misi, dan *value* dari perusahaan. Warna biru yang menjadi ciri khas Loan Market Indonesia disebut dengan nama “Azure” dengan kode warna #00ABE6. Warna biru melambangkan rasa nyaman, aman, dan percaya, karena mirip dengan warna laut dan langit

(Dreambox, n.d.). Arti ini sesuai dengan misi dari Loan Market Indonesia, yakni “Menjadi bisnis paling terpercaya untuk membantu nasabah dalam membantu mengambil keputusan finansial.” Selain sesuai dengan satu dari dua misi yang dijalani oleh perusahaan, arti warna biru ini juga sesuai dengan *value* yang dihidupi oleh Loan Market Indonesia. Tepatnya pada *value* “*Integrity*”, Loan Market Indonesia ingin menciptakan rasa percaya dari nasabah yang dapat dibentuk dari kejujuran dan komitmen perusahaan kepada klien.

Warna putih yang menjadi bauran dari warna biru tadi juga memiliki maknanya tersendiri. Warna putih dengan kode #FFFFFF, menimbulkan kesan mengenai kenyamanan dan kesederhanaan (Dreambox, n.d.). Arti warna putih ini sejalan dengan visi yang dipegang oleh Loan Market Indonesia, yakni untuk membangun bisnis dengan prinsip kekeluargaan. Berikutnya, misi kedua dari Loan Market Indonesia yang berbunyi “Membuat proses pinjaman menjadi lebih sederhana,” juga sesuai dengan konsep dan makna dari warna putih. Selain itu, terdapat pula *value* “*Family*”, dimana poin perhatian, kekeluargaan, dan menjalin hubungan baik adalah hal utama yang ingin dicapai dari bisnis yang dijalankan oleh Loan Market Indonesia.

Font “Source Sans Pro” yang merupakan salah satu *font* utama Loan Market Indonesia termasuk jenis *font* sans serif, yakni *font* yang pada ujung hurufnya tidak terdapat ekor atau kaki-kaki kecil, sehingga memunculkan kesan mengenai ketegasan (Bakrie, 2022). *Font* sans serif jika dijelaskan secara psikologis bisa menampilkan rasa peka dan jujur yang dimiliki oleh perusahaan (Tysara, 2023). Hal ini berkaitan dengan salah satu *value* yang dihidupi Loan Market Indonesia yakni *Integrity*, yang membahas mengenai bagaimana perusahaan berkomitmen untuk bertindak jujur demi reputasi dan rasa kepercayaan yang baik dari nasabah.

Logo, paduan warna, dan *font* yang merupakan elemen visual dirasa lebih mudah ditangkap oleh manusia karena “*fusiform face area*” atau FFA, dengan fungsi untuk mengingat wajah sesama manusia.

Slogan

Hasil mean tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya mengenai *brand* Loan Market Indonesia, indikator slogan mendapat nilai mean di angka 0,35. Skor ini termasuk ke dalam level *brand recognition*, yakni sebuah situasi saat *brand* dapat sekadar dikenali oleh calon konsumen atau konsumen. David Aaker dalam Shimp (2003) juga mengatakan bahwa pada level ini, ingatan atau pengetahuan dapat timbul dalam pikiran masyarakat Surabaya setelah diberikan penjelasan tambahan oleh peneliti terkait *brand*.

Slogan dari Loan Market Indonesia yang berbunyi “*Loans Made Simple*” jika diartikan secara harfiah ke dalam Bahasa Indonesia adalah “pinjaman dibuat sederhana.” Slogan ini sesuai dengan salah satu poin yang diklaim Loan Market Indonesia sebagai keunggulan mereka, yakni bahwa Loan Market Indonesia berkomitmen untuk membantu nasabah mendapatkan kredit yang disesuaikan

dengan latar belakang dan kebutuhan masing-masing nasabah. Slogan “*Loans Made Simple*” dimunculkan melalui konten di akun Instagram dan Facebook.

Simpulan

Tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya mengenai *brand* Loan Market Indonesia jika disimpulkan dari hasil temuan dan analisis data oleh peneliti dalam penelitian ini berada pada level *brand recall*. Adapun hasil penelitian didapatkan peneliti setelah dilakukannya pengukuran terhadap 4 elemen *brand* yang dimiliki oleh Loan Market Indonesia, yakni nama *brand*, *website*, logo dan simbol, serta slogan. Keseluruhan skor mean yang didapatkan untuk mengukur tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya mengenai *brand* Loan Market Indonesia ada pada angka 0,63. Skor tersebut merupakan rata-rata dari skor masing-masing elemen *brand*, yakni: 1) nama *brand* dengan skor 0,96 menduduki level *top of mind*; 2) *website* dengan skor 0,56 menduduki level *brand recall*; 3) logo dan simbol dengan skor 0,66 menduduki level *brand recall*; dan 4) slogan dengan skor 0,35 menduduki level *brand recognition*.

Saran akademik yang dapat diberikan oleh peneliti terkait penelitian ini adalah perlu dilakukannya penelitian lanjutan yang meneliti lebih jauh daripada *brand awareness*, khususnya mengenai *brand* Loan Market Indonesia. Penelitian lanjutan yang dapat dilakukan terkait *brand* Loan Market Indonesia adalah penelitian kualitatif, misalnya membahas dari sisi strategi komunikasi yang dilakukan. Terlebih, pada penelitian kali ini telah dilakukan pendekatan kuantitatif mengenai *brand awareness* masyarakat mengenai *brand* Loan Market Indonesia.

Saran praktis yang dapat diberikan oleh peneliti ditujukan bagi perusahaan objek penelitian, tidak lain adalah Loan Market Indonesia. Loan Market Indonesia perlu mengkampanyekan lebih jauh mengenai slogannya, yang jika berkaca dari hasil penelitian kali ini masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan elemen *brand* lainnya, yakni ada pada level *brand recognition*. Selain itu, untuk elemen *brand* yang menduduki posisi *brand recall*, yakni *website* serta logo dan simbol, dapat dioptimalkan penggunaannya.

Daftar Referensi

- Bakrie, M. (2022, January 17). *3 Jenis Font Yang Perlu Anda Ketahui Untuk Membuat Slide Presentasi Anda*.
<https://lldikti13.kemdikbud.go.id/2022/01/17/3-jenis-font-yang-perlu-anda-ketahui-untuk-membuat-slide-presentasi-anda/>
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Dreambox. (n.d.). *Psikologi Warna Untuk Branding dan Bisnis*. Dreambox.Id.
<https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/psikologi-warna-branding-bisnis/#biru>

- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Lukison, B. L. P. (2021). *Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Something* [Universitas Kristen Petra]. <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=49169>
- Martin, B., & Stephens, E. (2020). *Strategic Brand Management*. ED-Tech Press.
- Maulana, R. A., & Wulandari, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Omg Event Asia Bandung Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 1313–1319. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12130/11937>
- Michelle. (2021). *Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora* [Universitas Kristen Petra]. <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=49168>
- Mustofa. (2019). Peran Hastag (#) Dalam Social Media Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Libraria: Jurnal Perpustakaan*, 7(1), 19–38. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/libraria.v7i1.4970>
- Permadi, G., & Heriyanto, M. (2016). Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosia dan Ilmu Politik Universitas Riau). *JOM FISIP*, 3(2). <https://www.neliti.com/publications/206610/pengukuran-tingkat-kesadaran-merek-brand-awareness-pada-motor-honda-studi-kasus#cite>
- Santoso, F. R. (2016). *Efektivitas Marketing Communications CD Album di KFC Royal Plaza Surabaya* [Universitas Kristen Petra]. <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=35364>
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., Purba, B., Sipayung, R., Sudirman, A., & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek: Brand Management*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. ALFABETA.
- Susanto, & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <http://jurnal.utu.ac.id/jsources/article/view/1540>
- Tysara, L. (2023, May 26). *5 Jenis Font Keren dan Fungsinya Secara Psikologis, Digunakan Merek Terkenal*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/hot/read/5294411/5-jenis-font-keren-dan-fungsinya-secara-psikologis-digunakan-merek-terkenal>