

Kreativitas Konten Iklan Mobil Listrik untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Sandia Ivan Rahmat¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: sandia.915200096@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Electric cars are the latest innovation in the modern era and have become a popular trend among young people, both in Indonesia and abroad. Several automotive companies have introduced the latest innovations in electric vehicle production to reduce air pollution. This research employs a quantitative research method using survey techniques by distributing questionnaires to collect data from respondents through Google Forms. The study population consists of individuals aged 18-25 who have seen electric car advertisements in various media, with a sample size of 100. The collected research data is tested using the IBM SPSS version 29. The research findings indicate that creativity in advertising has a positive impact on brand awareness related to electric car advertising content, amounting to 66.2%. These findings affirm that innovative advertising strategies, particularly in the form of creative content, play a role in shaping perceptions and increasing awareness among the target audience, contributing to the formation of brand awareness. This research also provides insights into how the role of creativity in advertising can be a key factor in attracting interest and brand awareness regarding innovations such as electric cars among young people. Creating innovative advertising creativity becomes an effective tool in shaping brand image and enhancing public acceptance of environmentally friendly technology.

Keywords: *brand awareness, creativity in advertising, electric vehicles*

Abstrak

Mobil listrik merupakan inovasi terkini dalam era modern dan menjadi tren yang digemari oleh anak muda, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Beberapa perusahaan otomotif telah menghadirkan inovasi terbaru dalam produksi kendaraan listrik guna mengurangi polusi udara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik survei dengan cara melakukan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden menggunakan *google form*. Populasi individu dalam melakukan penelitian ini adalah remaja yang berusia 18-25 tahun yang pernah melihat iklan mobil listrik di berbagai media dengan sampel yang digunakan berjumlah 100. Data peneliti yang diperoleh diuji menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 29. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dalam iklan memberikan dampak yang positif terhadap kesadaran merek terkait konten iklan mobil listrik sebesar 66,2%. Dalam temuan ini menegaskan bahwa strategi periklanan inovatif dalam bentuk kreativitas konten iklan yang dapat memainkan peran dalam membentuk persepsi dan meningkatkan kesadaran di kalangan target audiens, yang memiliki berkontribusi dalam pembentukan *brand awareness*. Penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana peran kreativitas dalam iklan dapat menjadi faktor kunci dalam menarik minat dan kesadaran merek terhadap inovasi seperti mobil listrik di kalangan

remaja. Dalam membuat kreativitas iklan yang inovatif menjadi alat efektif dalam membentuk citra merek dan meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap teknologi ramah lingkungan.

Kata Kunci: *brand awareness*, kreatif iklan, mobil listrik

1. Pendahuluan

Berkembangnya dunia otomotif di Indonesia. Semakin banyak perusahaan otomotif berlomba-lomba dalam membuat kendaraan yang berteknologi ramah lingkungan untuk menekan polusi di Indonesia saat ini seperti mobil bertenaga listrik. Bila dilihat di zaman modern ini mobil bertenaga listrik menjadi produk yang populer di mata masyarakat sekarang ini karena bisa menekan polusi udara di perkotaan serta bisa menghemat bahan bakar dan penggunaannya yang praktis. Sejumlah perusahaan otomotif telah bersaing untuk membuat produk mobil listrik yang canggih dan menarik agar menarik perhatian konsumen dan audiens. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan industri otomotif dalam memperkenalkan produk mereka adalah dengan mengiklankan produknya dengan cara membuat strategi yang dibuat agar menarik perhatian audiens dalam mempromosikan produknya adalah dengan membuat iklan yang kreatif sebagai keunggulan yang kompetitif untuk menarik minat dan keputusan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Martha (2018), periklanan adalah merupakan sumber informasi dan ide promosi barang atau jasa yang disampaikan secara non-personal oleh pihak yang didukung dengan membayar. Suatu iklan juga mengandung informasi mengenai pesan dan nilai dari suatu produk, namun apabila iklan hanya fokus pada suatu aspek produk itu sendiri, hal tersebut dapat menyebabkan tampilan iklan terlihat bosan dan tidak menarik perhatian audiens.

Kreatif iklan merupakan sebuah penjelasan dari berbagai bentuk dan bermacam – macam informasi mengenai produk – produk yang berada di pasar dan konsumen yang ditargetkan ke dalam sebuah tempat. Dalam kreatif iklan, komunikasi yang digunakan untuk merumuskan tujuan dari sebuah iklan. Menurut Shimp dalam Budiman & Erdiansyah (2021).

Bukan hanya membuat iklan yang kreatif saja untuk menarik perhatian audiens dalam memperkenalkan produknya. Tetapi beberapa perusahaan otomotif juga berusaha untuk menanamkan kesadaran merek untuk setiap produknya yang baru diluncurkan, terutama untuk sebuah perusahaan otomotif yang baru memasuki atau baru memulai melakukan penjualan mobil tersebut ke konsumen dan berusaha berlomba- lomba untuk mendapatkan teratas dengan kata lain mendapatkan penghargaan dengan predikat mobil listrik terbaik di perindustrian otomotif tersebut. Dikutip dari Shrimp dalam Nafanu (2020), kesadaran merek merupakan sebuah kemampuan mengingat model produk dan seberapa mudahnya mengingat merek mobil tersebut ditampilkan.

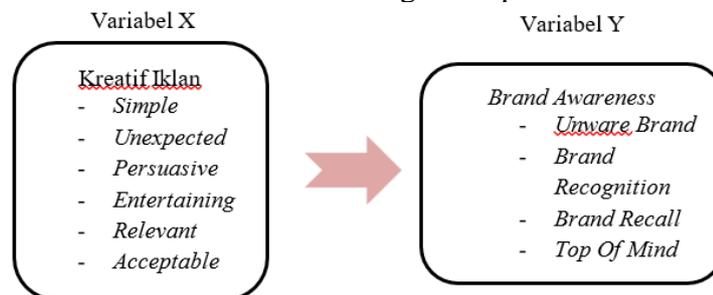
Berdasarkan pembahasan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah” “Apakah kreatifitas iklan memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* mobil listrik di Indonesia?”. Dengan kata lain, yang dimaksud, dilakukannya tujuan dari penlitian ini adalah untuk memahami dampak atau efek dari kreatif penyiaran mobil listrik terhadap *Brand Awareness*.

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan peneliti yaitu Dampak dari Tingkat kesadaran merek dan daya tarik iklan terhadap sikap merek Indomie Kota Tangerang Selatan. Dari hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi dampak positif pentingnya hubungan antara variabel daya tarik iklan dan kesadaran

merek terhadap sikap merek Indomie di Kota Tangerang Selatan. Selain itu, kesadaran merek juga berperan secara signifikan sebagai media dalam mediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap sikap konsumen (Maulana, 2018).

Penelitian sebelumnya yang digunakan oleh peneliti adalah mengenai dampak paparan iklan dan kreativitas iklan indoeskrim Nusantara berjudul “Kisah Legenda Nusantara” di YouTube terhadap kesadaran merek indoeskrim (Studi Kuantitatif pada Generasi Y dan Z di Kota Bandung). Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan antara paparan iklan (X1) dan kreativitas iklan (X2) terhadap kesadaran merek (Y) terhadap generasi millennial dan generasi Z di Kota Bandung, yang mencapai sekitar 74% (Eme Pepayosha Gurusinga, 2018).

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Dokumentasi Penulis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, terlihat kreatif iklan sebagai variabel X1 dan *brand awareness* Y. berdasarkan tabel kerangka berpikir diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah kreatif Iklan memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* pada iklan mobil Listrik?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kreatifitas konten iklan mobil listrik untuk meningkatkan *brand awareness*.

2. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengadopsi metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif ini merujuk pada pendekatan penelitian yang didasarkan pada prinsip positivisme, di mana pengetahuan yang dibuktikan dan sah digunakan untuk menyelidiki kelompok populasi atau sampel dalam suatu penelitian tertentu. Teknik melibatkan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian dan analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono dalam Endang dkk.(2016).

Penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penyebaran kuesioner ke responden ini adalah menggunakan metode Survei sesuai dengan kriteria yang di targetkan peneliti. Menurut Sugiyono dalam Yanti (2020) metode survei adalah suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan sebuah data yang akan terjadi di sebelumnya atau masa yang telah terjadi saat ini, mengenai kepastian, opini, karakteristik, mengevaluasi pola hubungan antar variabel untuk menguji beberapa hipotesis tentang kumpulan variabel dan karakteristik psikologis dari sampel yang diambil dari suatu populasi tertentu. Penelitian ini dengan mengumpulkan data menggunakan *google form* dengan menggunakan skala likert sebagai alat pengukurannya.

Kriteria populasi yang penulis gunakan untuk melakukan penelitian skripsi ini adalah individu seorang remaja berusia 18-25 tahun yang pernah melihat iklan mobil listrik untuk melihat adanya pengaruh dari kreatif iklan mobil listrik terhadap *brand awareness*.

Sementara itu, metode pengambilan sampel menggunakan cara subyektif sampel. Teknik subyektif sampel adalah merupakan teknik mengambil keputusan sampel dilakukan dengan pengamatan khusus, Dimana sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu dalam Asnawi & Masyhuri dalam Fiando (2020).

Pada penelitian kali ini sampel menurut Riyanto dan Hermawan dalam Siahaan(2021), perhitungan sampel yang digunakan adalah dihitung dengan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk mengestimasi jumlah sampel ketika total populasi tidak diketahui secara pasti.

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian uji validitas, menurut Ghozali dalam Rahmanita (2022), bertujuan untuk menilai keabsahan dalam pernyataan dalam kuesioner yang telah disusun. Validitas suatu kuesioner tercapai jika pernyataan di dalamnya mencerminkan aspek yang diukur. Dalam konteks penelitian ini, validitas diukur dengan mengkorelasikan total butir pernyataan dengan nilai total variabel. Metode yang dipakai dalam uji validitas adalah bivariate korelasi spearman. Pengujian ini menggunakan signifikansi dua sisi (*two-tailed*) pada Tingkat kepercayaan sebesar 5%. tipe pengujian penelitian ini yaitu jika r hitung lebih dari r tabel (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05), dapat dikatakan pertanyaan berhubungan secara signifikan dengan nilai atau skor (valid). jika r hitung kurang dari r tabel, maka item pernyataan tersebut tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai atau skor (tidak valid).

Peneliti menggunakan Analisis regresi, sebagai alat suatu prosedur statistik yang bertujuan untuk memperkirakan hubungan antara variabel-variabel. Dapat melibatkan teknik pemodelan dan analisis beberapa variabel dengan fokus pada keterkaitan antara satu variabel yang terikat (*dependent*) dan satu atau lebih variabel lainnya independent (prediktor) sebagaimana dijelaskan oleh Armstrong dikutip oleh Basri (2018). Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan Program SPSS versi 29.

Uji normalitas digunakan untuk menilai mengevaluasi apakah dalam model regresi, variabel pengganggu ataupun residu memiliki pembagian normal ataupun tidak. Menurut Ghozali sebagaimana dikutip oleh Ramadianti (2020), uji distribusi variabel dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dalam hasil uji dengan memakai satu sampel variabel - *smirnov test (K- S)*. Variabel dianggap memiliki pembagian normal jika nilai *Asymp. Sig. (2- tailed)* > 0,05. Menurut Ghozali sebagaimana dikutip oleh Rahmanita (2022), uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dapat diterima jika nilainya > 0,6. Semakin mendekati *Cronbach's alpha* ke 1, maka reliabilitas konsistensi internal semakin tinggi.

Peneliti juga menerapkan uji Analisis Regresi Linear sederhana, yang digunakan untuk menilai sejauh mana dampak pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan menggunakan rumus $Y = a + bX$.

Peneliti menggunakan uji hipotesis dengan menerapkan pemeriksaan hubungan, suatu Teknik statistic yang dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana keterkaitan linear antara dua variabel atau lebih. Nilai secara keseluruhan (p) mengacu pada rentang nilai pada interval $-1 \leq p \leq 1$. Jika hubungan bersifat akurat, maka terdapat hubungan satu arah antara keterkaitan diantara dua variabel tersebut. Sebaliknya, jika hubungan bersifat tidak akurat, maka keterkaitan diantara kedua variabel tersebut berlawanan arah. Untuk memeriksa hipotesis dalam penelitian ini, diterapkan korelasi

dari Pearson. Priyatno dalam Safitri (2018), mengatakan Uji korelasi dilakukan setelah memastikan bahwa prasyarat data telah terpenuhi, berdasarkan uji linieritas dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa $p < 0,005$. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Pengaruh kreatifitas iklan terhadap *Brand Awareness* mobil listrik di Indonesia.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada setiap instrument variabel X1 (Kreatif Iklan) dan Variabel Y1 (*Brand Awareness*) menunjukkan bahwa setiap instrument dikatakan valid karena korelasi menunjukkan $>0,256$ atau lebih besar dari 0,256. Sedangkan uji reliabilitas yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa bahwa setiap instrument variabel X1 (Kreatif Iklan) dikatakan reliabel karena koefisien $r > 0,6$ atau r lebih besar dari 0,6 yaitu 0,869. Kemudian pada setiap instrument variabel Y1 (*Brand Awareness*) menunjukkan bahwa setiap instrument dikatakan reliabel karena koefisien $r > 0,6$ atau r lebih besar dari 0,6 yaitu 0,827.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.662	2.20679

a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas (Tabel. 1), dapat ditarik kesimpulan bahwa kreatif iklan (Variabel X) mempunyai dampak terhadap ekuitas (variabel Y). terdapat pada data yang menunjukkan bahwa dampak dapat dilihat dari komo Adjusted R Square yang berjumlah 66,2%, atau disimpulkan bahwa kontribusi kreatif iklan (Variabel X) terhadap *brand awareness* (Variabel Y) adalah sebesar 66,2%. Sementara itu, 33,8% sisanya terpengaruh dengan variabel yang tidak menjadi pusat penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.2083979
	Std. Deviation	1.48830886
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.087
	Negative	-.104
Test Statistic		.104

Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.013
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.015
	99% Confidence Interval	Lower Bound .012
		Upper Bound .018

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil dari tabel di atas (Tabel.2 dapat disimpulkan bahwa data dapat dianggap memiliki distribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas menggunakan metodo Kolmogrov- Smirnov pada tabel tersebut menunjukka bahwa nilai signifikansi > 0,05, yang mengindikasikan bahwa data yang dikumpulkan oleh peneliti dapat dianggap memiliki distribusi normal.

Tabel 3. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	950.908	1	950.908	195.262	<,001 ^b
	Residual	477.252	98	4.870		
	Total	1428.160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan pada tabel ANOVA (Tabel.3), dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti nilainya <0.005 atau lebih rendah dari 0.005. oleh karen itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X (Kreatif Iklan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*Brand Awareness*).

Tabel 4. Tabel Koefisien

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.065	1.676		.635	.527
	X1	.632	.045	.816	13.974	<,001

a. Dependent Variable: brand_awareness

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel koefisien di atas (Tabel.4) dapat dikatakan bahwa nilai konstanta sebesar 1.065 sedangkan nilai koefisien regresi variabel kreatif iklan (variabel X1) sebesar .632. Setelah mendapatkan nilai tersebut, dapat dimasukkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

$$Y=1.065+0.632X$$

Berikut persamaan di atas, bisa dikatakan bahwa jika kreatif iklan (Variabel X1) yaitu 0, maka *brand awareness* memiliki nilai 1.065. Kemudian, kreatif iklan meningkat 1 poin, maka *brand awareness* juga akan meningkat sebanyak 0.632. Dalam pengujian in dapat dinyatakan bahwa nilai koefisien regresi diatas dinyatakan positif, yang berarti kreatif iklan memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang mengindikasikan adanya dampak positif dari kreativitas konten iklan mobil listrik terhadap peningkatan kesadaran merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis hasil penelitian diterima.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan Analisa data yang dilakukan dengan menggunakan 100 sampel remaja yang pernah melihat iklan mobil listrik, dapat disimpulkan sebagai berikut: Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hal ini menyimpulkan bahwa hipotesis dalam kreatif iklan diterima, sehingga mengembangkan *brand awareness* dalam berbagai produk dapat dilakukan dengan menekankan kreatif iklan yang baik.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Basri, H. (2018). Pemodelan Regresi Berganda Untuk Data Dalam Studi Kecerdasan Emosional. <http://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/didaktika/article/view/179>
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. 5(1), 88–93. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/8140>
- Eme Pepayosha Gurusinga. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Dan Kreativitas Iklan Indoeskrim Nusantara “Kisah Legenda Nusantara (3’)” di Youtube Terhadap *Brand Awareness* Indoeskrim (Studi Kuantitatif Pada Generasi Y dan Z Kota Bandung). <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/142495/pengaruh-terpaan-iklan-dan-kreativitas-iklan-indoeskrim-nusantara-kisah-legenda-nusantara-3-di-youtube-terhadap-brand-awareness-indoeskrim-studi-kuantitatif-pada-generasi-y-dan-z-kota-bandung-.html>
- Endang, L. A., Astuti, S., & Prasetya, A. (2016). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Employee Engagement* Generasi Y (Studi Pada Karyawan PT Unilever Indonesia Tbk-Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 37(2)*. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=635349&val=6468&title=FAKTOR-FAKTOR%20YANG%20MEMPENGARUHI%20EMPLOYEE%20ENGAGEMENT%20GENERASI%20Y%20Studi%20Pada%20Karyawan%20PT%20Unilever%20Indonesia%20Tbk-Surabaya>
- Martha Martha. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Teknik Persuasi Iklan Terhadap *Brand Awareness* Iklan TOP Coffee Versi “Bongkar Kebiasaan Lama.” 1(1). <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/1427>
- Maulana, R. I. (2018). Pengaruh Awareness, Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Attitude* Indomie Kota Tangsel. *Jurnal Ecodemica*, 2(1). <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1211358&val=>

- 10493&title=Pengaruh%20Awareness%20Daya%20Tarik%20Iklan%20Terhadap%20Brand%20Attitude%20Indomie%20Kota%20Tangsel
- Mutia, A., Mutia Rahmanita, A., & Masnita, Y. (2022). *Anteseden Bank Marketing Activity Dan Social Media Influencer Terhadap Customer Well-Being Melalui Bank Image*. 7(7), 11. http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/THE/judul/000000000000000111436/
- Nafanu, S. (2020). Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten TTU The Influence of Advertising Media, Advertising Messages and Advertising Creativity on Advertising Effectiveness in Fostering Brand Awareness of Lee Minerale Products in Society Kefamenanu City, TTU Regency. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 32. <http://jurnal.unimor.ac.id/JEP>
- ND Yanti. (2020). Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Transportasi Ojek Online Go-Ride. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Ojek *Online (Go-Ride)* 1 st Novria Dewi Yanti, 2 nd Drs. Krishna Kamil. *Jurnal STIE Indonesia*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2949>
- Ramadianti Nadya. (2020). Pengaruh *Advertising Creativity, Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Affect* Terhadap *Brand Loyalty* Merek Teh Botol Sosro. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/215/1/SKRPSI%20AKHIR%20NADYA%20RAMADIANTI%20165211142.pdf>
- Safitri, A., & Raya, I. P. (2018). Hubungan Dukungan Sosial Orang Tua Terhadap Prokrastinasi Akademik Dalam Menyelesaikan Skripsi. *14*(2), 2503–0949. Diambil 11 Desember 2023, dari <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/INSIGHT/article/view/Ari>
- Siahaan, R. (2021). Pengaruh Stres, Motivasi Kerja, Dan Kepuasan Terhadap Kinerja Driver Online GrabBike Di Masa Covid-19 (Studi Pada Driver GrabBike di Jakarta Timur). Dalam *Journal Repository STIE Indonesia*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6070>
- Fiando, Yongki Karisma & Fiando, Y. (2020). *Pengaruh Iklan Media Sosial (Youtube) Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Shopee Pada Mahasiswa UIN Maliki Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/19305/>