

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN *NEW BNI MOBILE*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* APLIKASI
*BNI MOBILE BANKING***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Penyiaran



Diajukan Oleh:

**MUHAMMAD RAFLI KHOLAN
07031181823013**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

**“PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN *NEW BNI MOBILE* TERHADAP
BRAND AWARENESS APLIKASI *BNI MOBILE BANKING*”**

Skripsi

Oleh:

**Muhammad Rafli Kholan
07031181823013**

**Telah dipertahankan di depan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
pada tanggal 23 Mei 2022**

Jabatan Tangan	Nama	Tanggal	Tanda
Pembimbing	Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si NIP. 198411052008121003	01-06-22	
Pembimbing	Rindang Senja Andarini, S.Ikom., M.Ikom. NIP. 198802112019032011	27-05-22	
Penguji	Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc NIP. 199209132019032015	01-06-22	
Penguji	Krisna Murti, S.I.Kom.,MA NIP. 198411052008121003	27-05-22	

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,


Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,


Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

“Pengaruh Efektivitas Iklan New BNI Mobile terhadap Brand Awareness Aplikasi BNI Mobile Banking ”

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Muhammad Rafli Kholan

07031181823013

Pembimbing I

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

Tanda Tangan



Tanggal

22 April 2022

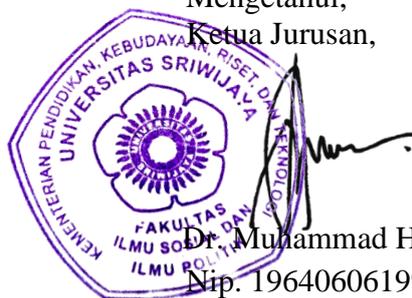
Pembimbing II

2. Rindang Senja Andarini, S.Ikom., M.Ikom.
NIP. 198802112019032011



21 April 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
Nip. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Rafli Kholan
NIM : 07031181823013
Tempat dan Tanggal Lahir : Prabumulih, 10 Juni 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas Iklan New BNI Mobile Terhadap Brand Awareness Aplikasi BNI Mobile Banking

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Prabumulih, 20 April 2022
Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan,

Muhammad Rafli Kholan
NIM. 07031181823013

MOTTO

“Selama ada keyakinan semua akan menjadi mungkin”

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh Efektivitas Iklan New BNI Mobile terhadap Brand Awareness Aplikasi BNI Mobile Banking “. Penelitian ini bertujuan untuk melihat tingkat efektivitas iklan dan tingkat *brand awareness* aplikasi Mobile Banking BNI, serta untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara efektivitas iklan terhadap *brand awareness* dan seberapa besar pengaruhnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Efektivitas Iklan dengan EPIC Model yang dikembangkan oleh Ac Nielsen dalam Durianto (2004), serta teori *Brand Awareness* yang dikemukakan oleh Keller (2016). Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pencapaian variabel efektivitas iklan dan brand awareness aplikasi BNI Mobile Banking berada pada tingkat sangat tinggi. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas iklan dan brand awareness aplikasi BNI Mobile Banking dengan nilai $t_{hitung} = 13,138 > t_{tabel} = 1,984$. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,636 dengan artian sebesar 63,6% variabel Brand Awareness Aplikasi BNI Mobile Banking dipengaruhi oleh variabel Efektivitas Iklan New BNI Mobile, sedangkan sisanya sebesar 36,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, Brand Awareness, Mobile Banking

Pembimbing 1



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

Pembimbing 2



Rindang Senja Andarini, S.Ikom., M.Ikom.
NIP. 198802112019032011

Indralaya, 22 April 2022

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This research is entitled "The Effect of New BNI Mobile Advertising Effectiveness on Brand Awareness of BNI Mobile Banking Application". This study aims to see the level of advertising effectiveness and the level of brand awareness of the BNI Mobile Banking application, as well as to determine whether there is an influence between the effectiveness of advertising on brand awareness and how big the effect is. The theory used in this study is the theory of Advertising Effectiveness with the EPIC Model developed by Ac Nielsen in Durianto (2004), and the theory of Brand Awareness proposed by Keller (2016). The method used in this study is an explanative quantitative method. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. The results of this study indicate that the level of achievement of the variable effectiveness of advertising and brand awareness of the BNI Mobile Banking application is at a very high level. In addition, there is a significant effect between advertising effectiveness and brand awareness of the BNI Mobile Banking application with a value of $t_{count} = 13.138 > t_{table} = 1.984$. Based on the value of the coefficient of determination (R Square) obtained is 0.636, which means that 63.6% of the BNI Mobile Banking Application Brand Awareness variable is influenced by the New BNI Mobile Advertising Effectiveness variable, while the remaining 36.4% were influenced by other factors not examined in this study.

Keyword : Effectiveness of Advertsing, Brand Awareness, Mobile Banking

Advisor 1



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

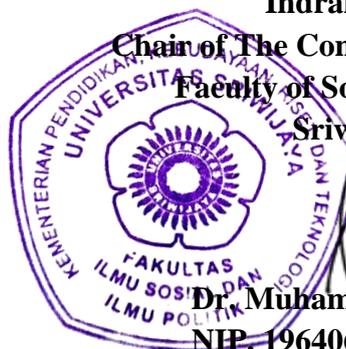
Advisor 2



Rindang Senja Andarini, S.Ikom., M.Ikom.
NIP. 198802112019032011

Indralaya, 22 April 2022

Chair of The Communication Studies Program
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University




Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Efektivitas Iklan New BNI Mobile Terhadap Brand Awareness Aplikasi BNI Mobile Banking”**. Shalawat serta salam penulis haturkan juga kepada nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman, karena beliau telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang seperti dewasa ini. Proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Efektivitas Iklan New BNI Mobile Terhadap Brand Awareness Aplikasi BNI Mobile Banking”** ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik program studi strata satu Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

Tentunya dalam penyusunan proposal skripsi ini banyak kesulitan dan hambatan yang penulis hadapi. Namun berkat bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya proposal skripsi ini dapat penulis selesaikan. Oleh sebab itu melalui Proposal ini juga penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak, khususnya kepada :

1. Orang tua, Keluarga, Sahabat, dan Teman-teman yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik, dan Pembimbing I yang telah membimbing penulis sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini

5. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga dan memberikans semangat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Mbak Vira selaku Staf Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu membantu menjawab setiap kebingungan penulis perihal administrasi dan memberikan semangat kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu kepada penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
8. Teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2018 Ilmu Komunikasi Indralaya dan Bukit yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan. Besar harapan penulis agar nantinya skripsi ini mampu memberikan manfaat dan menjadi referensi untuk kita semua khususnya dibidang Ilmu Komunikasi.

Demikian proposal skripsi ini penulis susun, semoga dapat memberikan kontribusi dalam pendidikan baik bagi akademisi maupun bagi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Penulis mengharapkan banyak masukan yang membangun dari semua pihak agar kedepannya penulis dapat menjadi lebih baik lagi.

Palembang, Desember
2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvixvi
BAB 1 PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Penelitian	16
1.4.2 Manfaat Teoritis	16
1.4.3 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.2 Iklan	17
2.2.1 Fungsi-fungsi Iklan	18
2.2.2 Tujuan Iklan	18
2.3 Efektivitas Iklan.....	19
2.3.1 Indikator Efektivitas Iklan.....	22
2.4 Mobile Banking	23
2.5 Brand Awareness	24

2.6	Kerangka Teori	28
2.7	Kerangka Pemikiran	28
2.8	Hipotesis	29
2.9	Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Definisi Konsep	33
3.3	Definisi Operasional	34
3.4	Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1	Populasi	35
3.4.2	Sampel.....	36
3.4.3	Teknik Penarikan Sampel.....	37
3.5	Data dan Sumber Data	38
3.5.1	Data	38
3.5.2	Sumber Data.....	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data	39
3.7	Pengujian Instrumen Penelitian	41
3.7.1	Uji Validitas Instrumen	41
3.7.2	Uji Reliabilitas Instrumen	42
3.8	Uji Asumsi Klasik	43
3.8.1	Uji Normalitas	43
3.8.2	Uji Linearitas	43
3.8.3	Uji Korelasi	44
3.8.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
3.9	Teknik Analisis Data	45
3.9.1	Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	45
3.9.2	Teknik Analisis Eksplanatif	47
3.9.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	48
3.9.4	Uji Hipotesis	49
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....		50

4.1	Sejarah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	50
3.2	Profil PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.....	53
3.2.1	Logo PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	53
3.2.2	Slogan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	54
3.2.3	Visi dan Misi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.....	54
4.3	Iklan New BNI Mobile Banking	55
4.4	New BNI Mobile Banking.....	59
4.5	Fitur – fitur BNI Mobile Banking	60
3.2.4	Tampilan Fitur – fitur BNI Mobile Banking.....	62
BAB V HASIL DAN ANALISIS		67
5.1	Pengujian Instrumen Penelitian	67
5.1.1	Uji Validitas.....	67
5.1.2	Uji Reliabilitas	69
5.2	Karakteristik Responden.....	70
5.3	Analisis Deskriptif Kuantitatif	72
5.4	Uji Asumsi Klasik	93
5.4.1	Uji Normalitas	93
5.4.2	Uji Linearitas.....	94
5.4.3	Uji Korelasi	95
5.5	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	96
5.6	Analisis Regresi Linier Sederhana	97
5.7	Hasil Uji Hipotesis (uji t)	98
5.8	Pembahasan	102
BAB VI PENUTUP		105
6.1	Simpulan	105
6.2	Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA		107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Contoh Masing-Masing Tujuan Periklanan.....	22
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	37
Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas.....	43
Tabel 3.3 Skala Likert.....	46
Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 3.5 Rentang Skor dan Kategori Pencapaian Setiap Dimensi Variabel Efektivitas Iklan.....	50
Tabel 3.6 Rentang Skor dan Kategori Pencapaian Setiap Dimensi Variabel Brand Awareness.....	50
Tabel 5.1 Uji Validitas Variabel Efektivitas Iklan dengan EPIC Model (X).....	71
Tabel 5.2 Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	71
Tabel 5.3 Uji Reliabilitas Variabel Efektivitas Iklan dengan EPIC Model (X)....	72
Tabel 5.4 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	72
Tabel 5.5 Profil Jenis Kelamin Responden.....	73
Tabel 5.6 Profil Usia Responden.....	73
Tabel 5.7 Profil Profesi Responden.....	74
Tabel 5.8 Sumber Responden Melihat Iklan.....	75
Tabel 5.9 Kriteria penilaian berdasarkan Rata-rata Skor (Analisis Deskriptif)....	77
Tabel 5.10 Rekapitulasi Dimensi <i>Emphaty</i>	78
Tabel 5.11 Rekapitulasi Dimensi <i>Persuasion</i>	81
Tabel 5.12 Rekapitulasi Dimensi <i>Impact</i>	85
Tabel 5.13 Rekapitulasi Dimensi <i>Communication</i>	88
Tabel 5.14 Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Dimensi-Dimensi Variabel Efektivitas Iklan (EPIC Model).....	92
Tabel 5.15 Rekapitulasi Dimensi <i>Brand Recognition</i>	92
Tabel 5.16 Rekapitulasi Dimensi <i>Brand Recall</i>	94

Tabel 5.17 Rekapitulasi Tingkat Pencapaian Dimensi-Dimensi Variabel Brand Awareness.....	95
Tabel 5.18 Uji Normalitas.....	96
Tabel 5.19 Uji Linearitas.....	98
Tabel 5.20 Uji Korelasi.....	99
Tabel 5.21 Analisis Koefisien Determinasi	99
Tabel 5.22 Uji Regresi Linear Sederhana.....	100
Tabel 5.23 Kriteria Angka Korelasi R.....	103
Tabel 5.24 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS Versi 28.....	104

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Total Biaya Belanja Iklan Industri di Indonesia Periode 2015-2021 dalam Triliun Rupiah.....	12
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna Internet Indonesia mengalami pertumbuhan.....	6
Gambar 1.2 Tampilan Iklan New BNI Mobile di Youtube.....	11
Gambar 1.3 User yang Mengaktifkan BNI <i>Mobile Banking</i>	16
Gambar 1.4 Performa Terbaik <i>Mobile banking</i> BNI.....	17
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	20
Gambar 4.1 Sejarah Singkat PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.....	55
Gambar 4.2 Logo PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.....	56
Gambar 4.3 Scene 0.01 Iklan New BNI Mobile Banking.....	59
Gambar 4.4 Scene 0.09 Iklan New BNI Mobile Banking.....	59
Gambar 4.5 Scene 0.15 Iklan New BNI Mobile Banking.....	60
Gambar 4.6 Scene 0.24 Iklan New BNI Mobile Banking.....	60
Gambar 4.7 Scene 0.33 Iklan New BNI Mobile Banking.....	61
Gambar 4.8 Scene 0.52 Iklan New BNI Mobile Banking.....	61
Gambar 4.9 Scene 0.57 Iklan New BNI Mobile Banking.....	62
Gambar 4.10 Tampilan Login dan Beranda New BNI Mobile.....	63
Gambar 4.11 Tampilan Fitur Rekeningku.....	65
Gambar 4.12 Tampilan Fitur Transfer.....	65
Gambar 4.13 Tampilan Fitur Pembayaran.....	66
Gambar 4.14 Tampilan Fitur Pembelian.....	67
Gambar 4.15 Tampilan Fitur Investasi.....	68
Gambar 4.16 Tampilan Fitur Produk dan Jasa Lainnya.....	68
Gambar 5.1 Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

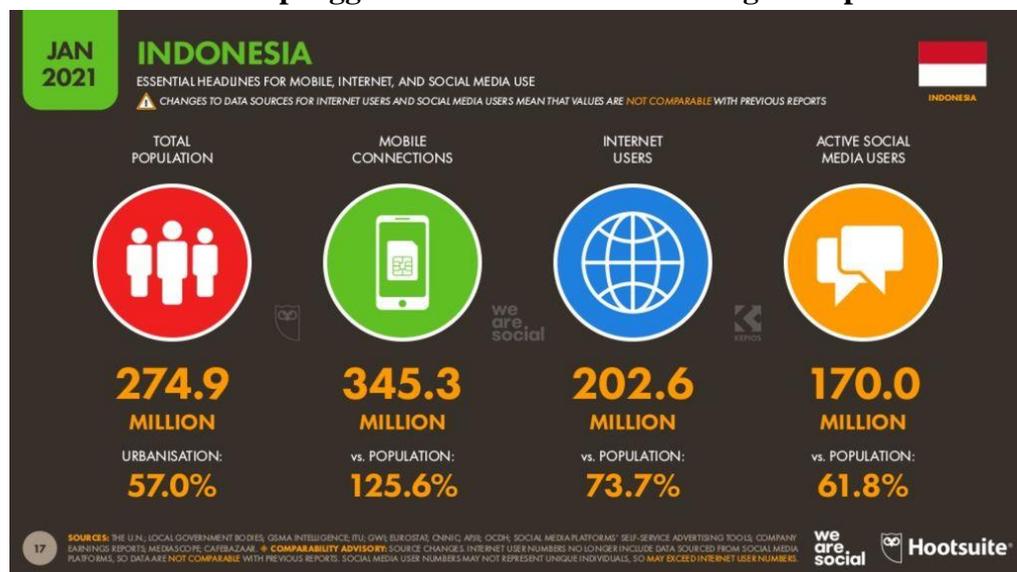
Revolusi industri 4.0 mengakibatkan berubahnya cara manusia berpikir, hidup, dan berhubungan satu dengan yang lain. Era ini akan memudahkan berbagai aktivitas manusia dalam berbagai bidang, tidak hanya teknologi saja, namun juga bidang lain seperti ekonomi, sosial, dan politik. Hidup di era kemajuan teknologi, membuat kehidupan berkembang dengan sangat pesat. Segalanya dapat diakses dengan cepat dan mudah. Kemajuan teknologi juga tidak luput dari ditemukannya jaringan internet. Fenomena sekarang membuktikan bahwa semua elemen menjadikan internet untuk mempermudah sebuah pekerjaan, karena internet merupakan alat yang menjadikan seseorang mendapatkan sebuah informasi dengan cepat.

Jaringan internet bukan hanya sekedar memudahkan kita dalam bertukar informasi dan melakukan interaksi, tetapi juga memudahkan kita dalam melakukan pekerjaan sehari-hari yang diistilahkan dengan “berkerja hanya dengan sekali klik”. Di zaman sekarang ini, manusia tidak bisa dijauhkan dari internet, karena hampir keseluruhan aktivitas kita membutuhkan jaringan internet. Internet menjadikan pekerjaan menjadi jauh lebih efisien, yang secara tidak langsung dapat merubah pola hidup kita menjadi manusia yang serba instan

Teknologi internet terus mengalami kemajuan dari segi fungsi maupun teknologi itu sendiri. Berdasarkan data yang dirilis oleh Hootsuite (We are Social): dalam laporan yang bertajuk Indonesian Digital Report 2021 pada 11 Februari yang lalu, jumlah pengguna internet global kini telah menyentuh angka 4,66 milyar atau setara dengan 59,5% dari total populasi dunia. Banyaknya jumlah pengguna Internet tersebut berdampak pada popularitas media sosial pada saat ini.

Sedangkan Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen dari jumlah populasi di Indonesia . Internet di Indonesia biasanya digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan di berbagai-macam sektor seperti perbankan, industri, sosial media dan lain-lain.

Gambar 1.1 Jumlah pengguna Internet Indonesia mengalami pertumbuhan



Sumber : Hootsuite (We are Social)

Kemudahan yang diberikan internet kini menjadi pilihan yang efisien bagi orang-orang untuk mencari informasi dan berkomunikasi, bahkan transaksi keuangan bisa dilakukan melalui internet yang biasa disebut dengan teknologi keuangan atau *Financial Technology* (Fintech). Gaya hidup masyarakat saat ini didominasi oleh teknologi informasi dan tuntutan hidup yang serba cepat. Dengan Fintech, permasalahan transaksi jual-beli dan pembayaran tidak perlu dilakukan dengan tatap muka dan membawa uang *cash*, namun kini dapat dilakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang cepat pula. Biasanya internet di sektor perbankan digunakan untuk proses layanan seperti *mobile*

banking, internet banking, *call center* dan lain sebagainya. Kegiatan ekonomi yang semakin berkembang menimbulkan banyak produk layanan dan jasa yang bermunculan. Hal ini akan membuat senang konsumen karena banyak varian produk sebagai barang atau jasa konsumsi sebagai pemenuh kebutuhan, namun di sisi lain konsumen akan merasa bingung menentukan produk atau jasa yang akan konsumen konsumsi. Produsen memanfaatkan kebingungan konsumen dalam memilih produk atau jasa yaitu dengan menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa produsen secara menarik sehingga dapat memenangkan persaingan.

Salah satu layanan *self service* yang akan dibahas di penelitian ini adalah layanan mobile banking. Layanan *mobile banking* adalah salah satu layanan transaksi perbankan yang menggunakan teknologi internet dan bisa difungsikan di media *mobile* dan bisa dilakukan dimanapun dengan akses 24 jam. Di Indonesia pengguna *mobile banking* jumlahnya cukup banyak dari berbagai macam bank. Terdapat lima 5 bank besar yang menggunakan sistem layanan *mobile banking*. Berdasarkan data dari Top Brand Index 2021 fase 1 (kompas.com) Bank yang memiliki pengguna layanan mobile banking terbanyak di Indonesia adalah Bank BCA dengan persentase 47.5 % Lalu disusul dengan Bank BRI (17.0%) , Bank BNI (14.0%), Bank Mandiri (12,9%), dan Bank CIMB Niaga (4.1%). Hal ini membuat ke lima bank saling bersaing untuk menjadi Mobile Banking terbaik.

Produk atau jasa suatu perusahaan memiliki sebuah nama yang dikenal oleh konsumen yang disebut merek. Kesadaran sangat penting untuk mengingat akan adanya merek yang memaparkan keunggulan dari produknya. Psikologi industri mengistilahkan kesadaran akan merek dengan sebutan *Brand Awareness*. *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *Brand* yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya. (Shimp, 2000: 11) mengatakan bahwa *Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan

kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. sedangkan Malik et al (2013) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemungkinan bahwa konsumen akrab mengenali ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan. Menurut Davis et al (2008) dalam Chi (2008) nama merek adalah unsur paling penting dalam *brand awareness*. *Brand awareness* dapat membuat konsumen untuk berpikir menggunakan atau membelinya. Andrologi (2014) juga menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari brand awareness adalah sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggung-jawabkan.

Kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan atau instansi untuk meningkatkan penjualan atau promosi atas produk. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Salah satu cara yang dilakukan untuk membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) adalah melalui media iklan. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa yang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap *brand awareness* adalah iklan, karena iklan dapat menyampaikan pesan kepada konsumen maupun calon konsumen mengenai suatu produk, merek, maupun perusahaan dalam skala besar

Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* Nasabah BNI adalah dengan promosi. Menurut (Effendy, 2009) promosi adalah kegiatan menyebarluaskan pesan komunikasi kepada khalayak untuk memberitahukan sesuatu atau menawarkan barang atau jasa dengan jalan menyewa media massa. Sebagai sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator, secara prinsip, sebenarnya iklan telah dilakukan manusia sejak jaman Neolitikum kira-kira 5000 tahun sebelum Masehi. Karena merupakan bentuk penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, maka aktifitas

tersebut sama dengan kegiatan komunikasi. Jadi secara prinsip, aktivitas promosi adalah aktivitas komunikasi (Widyatama, 2005).

Promosi tersebut bisa dilakukan dengan cara beriklan. Iklan menurut (Kotler A. , 2001) adalah segala bentuk penyajian *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berdasarkan pengertian tersebut maka pengiklanan dilakukan perusahaan yang beriklan ke berbagai target pasar (konsumen). Faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, kemudian para konsumen dibuat untuk memerhatikan produk yang memberikan manfaat atau alasan bagi mereka untuk membeli dan mengingatkan kembali apa alasan konsumen membeli produk.

Salah satu keuntungan utama dari iklan adalah kemampuan mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang dalam suatu waktu, namun demikian, iklan mungkin juga hanya menjangkau target yang sempit dari sejumlah calon konsumen. Hal ini membuat keputusan pemilihan media yang dilakukan oleh pemasar berperan dalam menentukan keberhasilan iklan yang telah dipasang. Iklan meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, juga iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya menghadapi pesaing dan meningkatkan brand awareness. Strategi periklanan juga berhubungan erat dengan proses komunikasi dan pembuatan pesan.

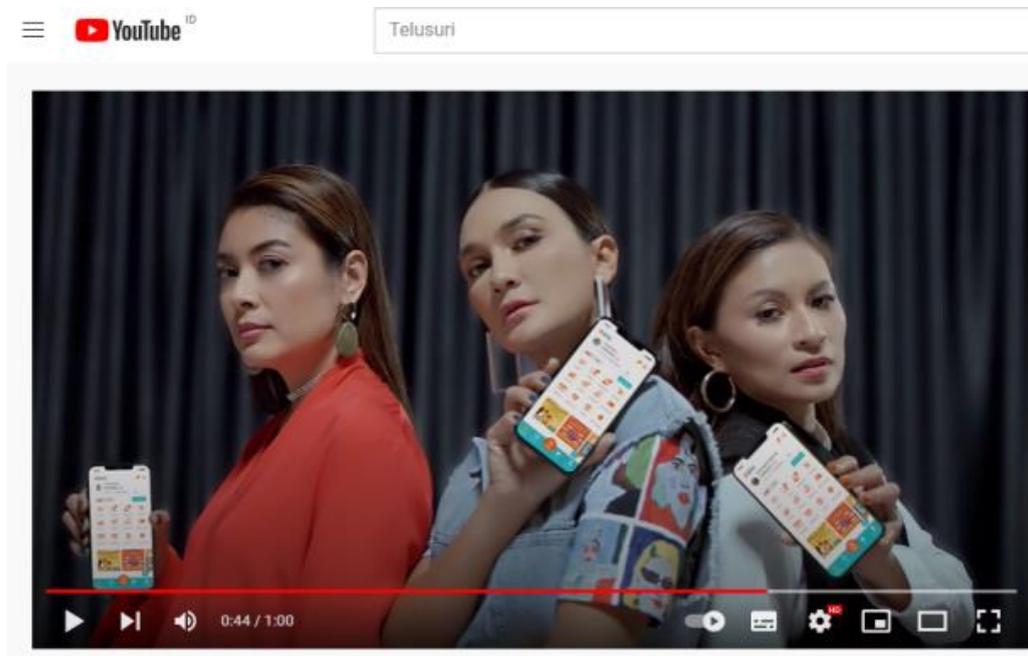
Proses komunikasi dan pesan yang menarik saja tidak cukup untuk membuat iklan efektif, diperlukan *endorser* yang membantu pengiklan untuk mencitrakan produknya di mata masyarakat (Riyanto, 2008) dalam penelitiannya Analisis Faktor Yang mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek Pada Studi Kasus Pada Iklan Ponds, menyimpulkan bahwa suatu

iklan agar dapat efektif harus memiliki daya tarik yang tinggi, harus kreatif dan juga didukung dengan menggunakan *endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi.

Puspitasari (2009) dalam penelitiannya Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*, Studi Kasus Pada Program Periklanan Telkom Flexi menemukan bahwa untuk dapat menghasilkan sebuah iklan yang memiliki efektifitas yang tinggi sehingga meningkatkan *brand awareness*, dapat dilakukan dengan tiga pendekatan, yaitu dengan memperhatikan *endorser* yang digunakan dalam iklan, memperhatikan pesan yang akan disampaikan dalam iklan apakah bersifat informatif atau mengajak konsumen dan dengan memperhatikan media yang digunakan untuk beriklan.

Salah satu iklan mobile banking yang baru baru ini rilis adalah iklan New BNI Mobile yang dibintangi oleh Luna maya (Entertainer), Sigi Wimala (Model, Sutradara), dan Marianne Rumantir (Model, Pengusaha). Yang mengenalkan tampilan dan fitur-fitur terbaru New BNI Mobile Banking yang Simple, Fresh, dan Clean. serta menggaungkan tagline BNI Mobile Banking yaitu #GakPakeNanti, aplikasi tersebut disiapkan untuk dapat menjangkau masyarakat Indonesia dari kota besar hingga pelosok negeri serta nasabah BNI di luar negeri dengan berbagai fitur yang lebih lengkap. BNI Mobile Banking hadir sebagai aplikasi yang memberikan solusi transaksi yang juga mendukung protokol kesehatan dengan transaksi cashless atau secara digital. Transaksi apa saja, bisa dilakukan dimana saja kapan saja. iklan new BNI Mobile Banking ini merupakan rangkaian dari HUT BNI yang ke-75 tahun. (kompas.com) Iklan tersebut sudah tayang diberbagai platform, mulai dari Sosial media (Instagram, Youtube) dan media massa (Televisi dan Surat Kabar).

Gambar 1. 2 Tampilan Iklan New BNI Mobile di Youtube



Sumber : Youtube

Iklan BNI Mobile Banking dibuat sebagai salah satu strategi marketing BNI dalam meningkatkan brand awareness para nasabah agar menggunakan Aplikasi BNI Mobile Banking, iklan ini dibuat juga untuk mengenalkan tampilan terbaru dari aplikasi BNI Mobile Banking serta fitur - fitur terbaru dan kualitas sistem aplikasi sehingga bisa memudahkan pengguna untuk bertransaksi secara cepat. . Dimana artinya iklan ini dibuat untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu untuk mempengaruhi Nasabah agar menggunakan BNI Mobile Banking.

Periklanan merupakan upaya meningkatkan penjualan, asumsinya dengan semakin sering dan banyaknya terpaan iklan di media, maka pikiran konsumen dapat terpengaruh. Kesadaran konsumen akan merek produk akan terbentuk. Misalnya, saat konsumen berbelanja di supermarket menemui beberapa merk baru dan sama-sama menarik, mungkin dia akan ingat satu merek yang sering di iklankan. Dalam kondisi demikian, merek yang paling sering di iklankan dianggap lebih dipercaya, setidaknya konsumen telah mengetahui informasi

tentang produk tersebut sehingga dapat digunakan saat mengambil keputusan pembelian (Kriyantono, 2013) Kepercayaan konsumen sangat diharapkan ketika melihat tayangan iklan BNI Mobile Banking agar konsumen mau memutuskan untuk menggunakan Mobile Banking BNI.

Bagan 1.1 Total Biaya Belanja Iklan Industri di Indonesia Periode 2015-2021 dalam Triliun Rupiah



Sumber : Nielsen Audience Measurement (swa.co.id)

Berdasarkan data grafik pada Gambar 1.3, terjadi peningkatan nilai belanja iklan di Indonesia dalam kurun waktu 4 tahun terakhir ini yang meningkat cukup drastis. Iklan merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu merek dan di lain pihak dapat memicu penjualan. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan pula bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklan

tersebut harus dirancang dengan efektif, secara menarik sehingga dapat menimbulkan pengaruh positif dan secara tidak langsung mempengaruhi penjualan perusahaan.

Iklan yang efektif merupakan iklan yang memiliki nilai dan kesan positif bagi konsumen dan juga bernilai positif bagi perusahaan. Iklan yang efektif yaitu iklan yang dapat memicu daya tarik konsumen untuk mengetahui informasi dari produk yang disampaikan melalui iklan tersebut. Selain itu iklan yang efektif juga dapat mempengaruhi minat dari konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai keunggulan dari produk yang ditawarkan dari iklan tersebut, sehingga akan timbul keinginan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan, selain itu iklan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan dibandingkan produk lainnya.

Bagi perusahaan, iklan juga berfungsi sebagai fasilitator dalam memicu reaksi konsumen terhadap merek, iklan akan dinilai efektif apabila dapat menarik perhatian masyarakat dan *target-audience* sehingga kesadaran mereka akan merek tersebut dapat meningkat. Sikap *audience* terhadap merek juga dapat dipengaruhi oleh persepsi dan ekspektasi yang ditimbulkan melalui nilai yang disampaikan oleh suatu iklan, sikap *audience* terhadap merek akan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih akan lebih disukai oleh konsumen, merek akan lebih mudah diingat oleh konsumen, dan merek tersebut akan lebih dipilih dibandingkan merek pesaing lainnya. Percy dan Rositter (1992) menjelaskan efektivitas iklan akan mempengaruhi pengetahuan konsumen akan merek (*brand awareness*) dan sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*).

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya dimana tujuan dari iklan yang efektif adalah iklan yang memiliki daya tarik bagi konsumen terhadap iklan tersebut sehingga konsumen dapat menunjukkan respon mereka melalui sikap konsumen terhadap merek baik berupa perhatian mereka terhadap produk yang

ditunjukkan melalui *brand awareness*, ketertarikan membeli produk tersebut, keputusan pembelian terhadap produk hingga kepada loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Efektivitas iklan yang dimana ukuran pencapaian keberhasilan yang diharapkan oleh perusahaan dalam jangka pendek akan ditunjukkan pada peningkatan

Mahasiswa menjadi salah satu sasaran para bank untuk produk mobile banking, hal ini karena mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi

Mahasiswa pun kerap menggunakan aplikasi mobile banking untuk memudahkan segala bentuk transaksi pembayaran dan juga top up e-wallet yang kini populer dikalangan mahasiswa. Tak hanya itu trend belanja online juga menjadi salah satu faktor meningkatnya jumlah pengguna mobile banking di kalangan mahasiswa. Kemudahan dalam belanja *online* didukung dengan pembayaran yang mudah pula yaitu menggunakan metode transfer bank, salah satunya adalah transfer melalui *mobile banking*. Saat ini citra (*image*) baru di kalangan kelas sosial menengah dapat dikenal seperti tercermin dari perilaku kalangan kelas sosial tersebut yang cenderung konsumtif dengan membeli makanan cepat saji ataupun belanja secara *online* melalui *mobile phone* yang selalu ada di tangan. Melalui penyebaran citra (*image*), iklan telah menjadi alat paling efektif untuk membentuk kebutuhan akan suatu produk. Masyarakat konsumsi mengembangkan alat konsumsi baru dimana alat ini memungkinkan masyarakat untuk mengonsumsi barang-barang yang diinginkan. Alat konsumsi baru memberikan kemudahan bagi manusia untuk mengonsumsi barang dan jasa yang diinginkan.

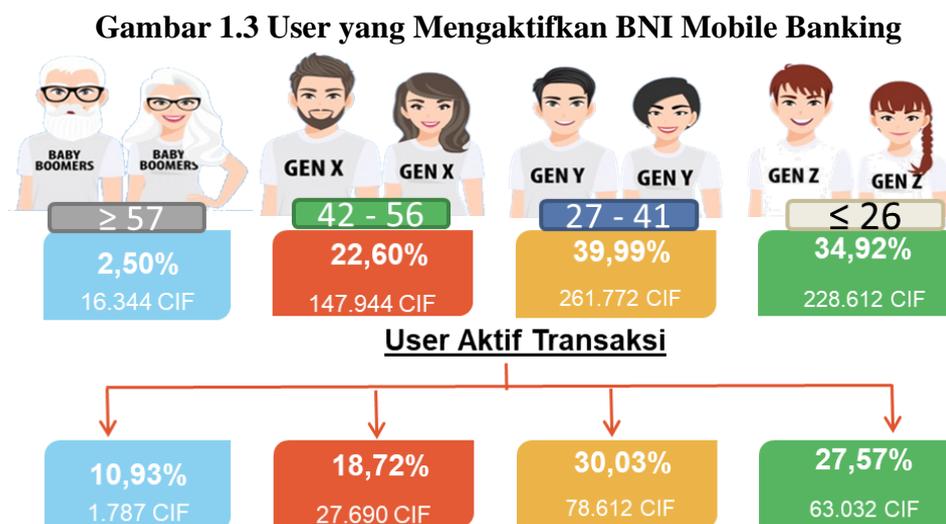
Menurut Ritzer dalam (Mahendra Wijaya, 2011) menyatakan bahwa alat konsumsi baru bersifat rasional dan modern. Alat konsumsi baru bersifat efisiensi waktu, biaya, dan tenaga. Alat konsumsi baru bersifat kalkabilitas, artinya dapat dihitung berdasarkan rasio antara keuntungan dengan biaya yang dikeluarkan. Alat konsumsi baru bersifat prediktabilitas artinya dapat diperkirakan standar kualitasnya. Alat konsumsi baru juga bersifat kontrol artinya dengan memanfaatkan teknologi canggih berfungsi sebagai alat kontrol uang, ruang, waktu, dan aktivitas *Mobile Banking* merupakan alat konsumsi baru yang memungkinkan masyarakat melakukan sesuatu yang tidak pernah dilakukan sebelumnya. Budaya kepemilikan *mobile banking* tidak terlepas dari peran media sebagai pewacana berkembangnya aplikasi *mobile banking* tersebut di masyarakat. Media begitu gencar menampilkan kemudahan-kemudahan yang dapat diakses dengan aplikasi *mobile banking* dalam kegiatan perbankan yang mengarah pada pelayanan jasa.

Banyaknya barang konsumsi, ditambah peran media serta status simbolis adalah unsur yang menyebabkan *Mobile Banking* banyak digunakan oleh masyarakat begitu juga mahasiswa. *Mobile Banking* sebagai alat konsumsi baru dapat membawa mahasiswa untuk melakukan tindakan konsumtif. Namun tidak semua mahasiswa yang menggunakan *Mobile Banking* melakukan tindakan konsumtif. Banyak sedikitnya saldo tabungan yang dimiliki mahasiswa juga menjadi pertimbangan dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Biasanya orang melakukan transfer harus datang ke bank atau melalui ATM (*Automatic Teller Mecine*). Namun seiring kebutuhan mobilitas yang tinggi, kini masyarakat membutuhkan layanan yang lebih praktis ketimbang harus pergi ke bank/ATM, karena akan memerlukan waktu lebih lama jika harus mendatangi bank dulu ketika akan melakukan transfer. Solusi lebih mudahnya adalah menggunakan fitur *mobile banking* yang telah disediakan oleh bank. *Mobile Banking* atau biasa disebut dengan *M-banking* adalah transaksi keuangan yang

dilakukan menggunakan perangkat *mobile* dimana pada umumnya berupa ponsel atau *smartphone* yang sumber dananya berasal dari tabungan para nasabah di bank. Layanan *mobile banking* kini menjadi tren yang sangat terkenal karena memberikan kemudahan bagi para nasabah bank. Banyak masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan *mobile banking* sebagai penunjang kemudahan bertransaksi.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari Unit *Service Management Region* BNI Kanwil 03 , Gen Z yang didominasi oleh Pelajar dan Mahasiswa menduduki posisi terbanyak kedua dengan persentase 34,92 % atau 228,612 user yang mengaktifkan Aplikasi BNI Mobile Banking



Sumber : Unit Service Management Region BNI Kanwil 03

Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan pada tanggal 12 Oktober terhadap 10 responden yaitu mahasiswa Universitas Sriwijaya, mengatakan bahwa alasan menggunakan *mobile banking* yaitu karena waktu yang lebih efisien, karena kita tidak perlu datang ke ATM/Bank untuk melakukan transfer/pembayaran, mengecek saldo rekening dan berbagai transaksi lainnya. Narasumber juga mengatakan bahwa terdapat kendala ketika menggunakan *m-banking* yaitu kendala jaringan internet. Jaringan internet yang lambat akan

mengakibatkan *error log in* pada aplikasi *m-banking* tersebut.

Penulis memilih Bank Negara Indonesia sebagai objek Penelitian, dengan rasionalisasi yaituterdapat banyaknya pencapaian-pencapaian BNI terutama dalam bidang komunikasi dan sosial media. Pada Juli 2020, BNI meraih penghargaan sebagai Bank Internasional Terbaik di Kawasan Asia Tenggara yang diberikan oleh majalah investasi Alpha Southeast Asia karena dinilai berperan dalam menjembatani perdagangan Indonesia dengan Dunia. Selain itu, BNI menduduki posisi teratas pada kategori performa terbaik penggunaan *Mobile Banking*, diantara 10 Bank Pada Tahun 2020-2021 dalam *Banking Service Excellence Monitor (BSEM) 2021*.



Sumber : Instagram @bni46

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari Unit *Service Management Region* BNI Kanwil 03, Jumlah pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking* telah menyentuh angka 8,56 juta pengguna. Kemudian dari sisi nilai transaksi pada

Maret 2021 juga tercatat kenaikan pertumbuhan sebesar 33,2% dibandingkan Maret 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya antusiasme pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking* disebabkan oleh fitur-fitur terbaru yang diluncurkan BNI. Fitur- fitur tersebut antara lain adalah Biometric Login, Pembukaan rekening secara digital dan fitur pengenalan wajah atau *face recognition*, peminjaman dana, pengelolaan tagihan kartu kredit, pengembangan, *e-wallet* hingga pengembangan *QR Payment*. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, serta fenomena yang berkaitan dengan iklan dan dampaknya dalam pembentukan *brand awareness* , maka penulis menetapkan penelitian ini dengan judul **Pengaruh Efektivitas Iklan New BNI Mobile terhadap Brand Awareness Aplikasi BNI Mobile Banking”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada Pengaruh Efektivitas Iklan New BNI Mobile Terhadap Brand Awareness Aplikasi BNI Mobile Banking pada Mahasiswa Fisip Unsri Angkatan 2018 ?
2. Berapa Besar Pengaruh Efektivitas Iklan New BNI Mobile Terhadap Brand Awareness Aplikasi BNI Mobile Banking pada Mahasiswa Fisip Unsri Angkatan 2018 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Efektivitas Iklan New BNI Mobile Terhadap Brand Awareness Aplikasi BNI Mobile Banking.
2. Untuk mengetahui berapa besar Pengaruh Efektivitas Iklan New BNI Mobile Terhadap Brand Awareness Aplikasi BNI Mobile Banking

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian

Secara akademis, manfaat penelitian ini yaitu sebagai referensi bagi civitas akademika untuk dapat menjunjung pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya program studi Ilmu Komunikasi dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat semakin memperkaya kajian ilmiah, bermanfaat bagi perkembangan pengetahuan, dan memperdalam pemahaman dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya yang terkait dengan bidang periklanan. Terutama yang terkait dengan konsep komunikasi pemasaran dan visual yang dapat mempengaruhi orang lain Hasil dari penelitian juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang Pengaruh Efektivitas Iklan New BNI Mobile terhadap Brand Awareness Aplikasi BNI Mobile Banking . Serta mengetahui hal apa saja yang terdapat didalam iklan Mobile Banking untuk mempengaruhi nasabah agar menggunakan aplikasi mobile banking

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Andarwati, S. R. (2005). *Pemenuhan Kepuasan Kebutuhan Internet*. Bogor: Peneliti Badan Litbang Penelitian Bogor.
- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi* . Yogyakarta: ASPIKOM.
- Azwar, S. (1995). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang D. Prasetyo, N. S. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018.
- BI. (2015). *Daftar Istilah Perkembangan Sistem Pembayaran*.
- Chaplin, J. P. (2008). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- DeFleur, M. L., & DeFleur, M. (2016). *Mass Communication Theory*. New York: Taylor & Francis.
- Durianto, D. C. (2003). *Inovasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Echols, J. M. (2007). *Kamus Inggris Indonesia Cetakan ke-29*. Jakarta: PT Gramedia.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya..
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.
- Frisnawari, A. (2012). Hubungan antara intensitas menonton reality show dengan kecenderungan perilaku prososial pada remaja. *Empathy*. Vol. I, No. 1.

- Hadi, S. (2014). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*. Jakarta: Jurnal Pendidikan Universitas Indonesia.
- Horrigan, J. (2002). *New Internet Users: What They Do Online, What They Don't, and Implications for the Net's Future*. Pew Internet and American Life Project.
- Indriarto, F. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan,. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 5, 243-268.
- Kartono, K. &. (2003). *Kamus Psikologi*. Bandung: CV Pionir Jaya.
- KBBI. (2014). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Publishing.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Killer, K. (2012). *Manajemen Pemasaran (12 ed., Vol. I)*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2013). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liébana-Cabanillas, F. S.-F.-L. (2014). *Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age*. *Computers in Human Behavior*,
- Macy, B., & Thompson, T. (2011). *The Power of Real-Time Social Media Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moriarty, e. a. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2010). *PERIKLANAN: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

- Noor, J. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Poerwadarminta, W. (1993). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN. Balai Pustaka.
- Pohan, d. (2012). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi dan Proposal Penelitian*. Medan: PT Grasindo Monotama.
- Purnama, L. (2001). *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Salim, P. &. (1991). *Kamus bahasa indonesia kontemporer (edisi pertama)*. Jakarta: Modern English Press.
- Siregar, S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Subroto, D. S. (2008). *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2010). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. . Bandung: CV Alfabeta.

Tirtana, I. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Seminar Nasional dan Call Fpr Paper*, 674.

Wallace, A., & Luttrell, R. (2021). *Social Media and Society: An Introduction to the Mass Media Landscape*. United States: Rowman & Littlefield Publishers.

Wardhana, A. (2015, September). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 275.

Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka.

<https://kompas.com/read/2021/07/06/060700326/bni-luncurkan-new-bni-mobile-banking-apa-kelebihannya->