

**PENGARUH KAMPANYE 'MELANGKAHF KE BERLIN' TERHADAP
BRAND AWARENESS DEODORAN KAHF (Studi Kuantitatif pada *likers*
konten kampanye 'Melangkahf ke Berlin' tanggal 18 April 2024 akun
Instagram @kahfeveryday)**



Intelligentia - Dignitas

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Nama : Ahmad Rizki

NIM : 1410621051

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

ABSTRAK

Ahmad Rizki, 1410621051. Pengaruh Kampanye 'Melangkahf ke Berlin' Terhadap *Brand Awareness* Deodoran Kahf (Studi Kuantitatif pada *likers* konten kampanye 'Melangkahf ke Berlin' tanggal 18 April 2024 akun Instagram @kahfeveryday), Skripsi, Jakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, 2025: 257 Halaman, 20 Buku, 18 Jurnal, 6 Situs.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan komunikasi pemasaran digital di media sosial, khususnya pada industri kosmetik, peningkatan *brand awareness* menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan di pasar yang sangat kompetitif. Melalui kampanye pemasaran yang efektif di Instagram, visibilitas merek dapat meningkat secara signifikan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kampanye 'Melangkahf ke Berlin' terhadap *brand awareness* deodoran Kahf pada pengikut Instagram @kahfeveryday. Kampanye yang diadakan oleh Kahf sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek produk deodoran melalui komunikasi yang efisien dalam pemasaran digital.

Penelitian ini menggunakan Teori Integrasi Informasi yang pertama kali dikemukakan oleh Martin Fishbein. Teori ini menjelaskan bahwa proses penggabungan informasi yang dinilai berdasarkan valensi dan bobotnya, informasi dari berbagai sumber mengenai individu, peristiwa, atau ide untuk membentuk sikap yang mendorong tindakan tertentu, baik dalam bentuk dukungan maupun penolakan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu kampanye (X) dan *brand awareness* (Y). Kampanye mencakup empat dimensi, yaitu *goals*, *objectives*, *strategies*, dan *tactics*. Kemudian, *brand awareness* mencakup empat dimensi, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Form* dengan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden dari 2.517 jumlah populasi. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden, yaitu pengikut akun Instagram @kahfeveryday, dan menyukai konten kampanye 'Melangkahf ke Berlin' unggahan tanggal 18 April 2024.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis univariat dan bivariat dengan memanfaatkan analisis regresi linear sederhana, kepada pengikut yang menyukai konten kampanye 'Melangkahf ke Berlin' pada tanggal 18 April 2024 dan dianalisis dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye 'Melangkahf ke Berlin' (X) berpengaruh signifikan, positif, dan kuat terhadap *brand awareness* deodoran Kahf (Y), dibuktikan dengan dimensi tertinggi pada variabel kampanye yaitu *strategies* dan *brand awareness* yaitu *brand recall*, responden telah mencerminkan proses evaluasi informasi yang mereka terima, hal ini menunjukkan informasi tersebut berhasil mempengaruhi responden sehingga sudah tidak meragukan untuk mengikuti kampanye kemudian mempengaruhi keyakinan hingga keputusan yang lebih sadar terhadap produk yang digunakan. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,9 dan korelasi item-total yang memenuhi syarat. Uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal. Hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel kampanye dan *brand awareness*. Penelitian ini berdistribusi normal dan linear sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kampanye 'Melangkahf ke Berlin' terhadap *brand awareness* deodoran Kahf. Dengan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,660. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel kampanye (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y) yaitu sebesar 66,0% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye 'Melangkahf ke Berlin' berpengaruh terhadap *brand awareness* deodoran Kahf. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye di media sosial Instagram menjadi pemasaran yang efektif, visibilitas merek dapat meningkat secara signifikan, meningkatkan kesadaran merek produk deodoran Kahf melalui komunikasi yang efisien dalam pemasaran digital.

Kata Kunci : Kampanye, *Brand Awareness*, Media Sosial, Instagram.

ABSTRACT

Ahmad Rizki, 1410621051. The Influence of the "Melangkah ke Berlin" Campaign on Kahf Deodorant Brand Awareness (Quantitative Study on Likers of the "Melangkah ke Berlin" Campaign Content Posted on April 18, 2024, on Instagram Account @kahfeveryday), Thesis, Jakarta, Communication Studies Program, Faculty of Social Sciences and Law, Universitas Negeri Jakarta, 2025: 257 Pages, 20 Books, 18 Journals, 6 Websites

In facing the intense competition of digital marketing communication on social media, particularly in the cosmetics industry, increasing brand awareness becomes a crucial factor in building customer loyalty in a highly competitive market. Through effective marketing campaigns on Instagram, brand visibility can increase significantly. The purpose of this study is to examine the influence of the "Melangkah ke Berlin" campaign on the brand awareness of Kahf deodorant among the followers of the Instagram account @kahfeveryday. The campaign was organized by Kahf as an effort to enhance product brand awareness through efficient communication in digital marketing.

This study uses the Information Integration Theory, first introduced by Martin Fishbein. The theory explains the process of integrating information evaluated based on its valence and weight, where information from various sources about individuals, events, or ideas is combined to form attitudes that drive certain actions, whether supportive or rejecting. This study includes two variables: the campaign (X) and brand awareness (Y). The campaign variable consists of four dimensions: goals, objectives, strategies, and tactics. Meanwhile, the brand awareness variable consists of four dimensions: problem unaware of brand, brand recognition, brand recall, and top of mind.

The research method used is a quantitative approach with a survey technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires through Google Forms, with a total sample of 96 respondents out of a population of 2,517. The sampling technique employed in this study was purposive sampling, with the criteria for respondents being followers of the Instagram account @kahfeveryday who liked the "Melangkah ke Berlin" campaign content posted on April 18, 2024. The data analysis techniques used in this study included univariate and bivariate analyses utilizing simple linear regression analysis, focusing on followers who liked the "Melangkah ke Berlin"

campaign content on April 18, 2024, and the analysis was conducted using IBM SPSS 26 software.

The results of this study show that the “Melangkah ke Berlin” campaign (X) has a significant, positive, and strong influence on Kahf deodorant’s brand awareness (Y). This is demonstrated by the highest dimension in the campaign variable being strategies and in the brand awareness variable being brand recall. Respondents reflected an evaluation process of the information they received, indicating that the information successfully influenced them leading to confidence in joining the campaign and ultimately affecting their beliefs and more conscious decisions regarding the product they use. The test results indicate that the instruments used were valid and reliable, with a Cronbach’s Alpha value greater than 0.9 and item-total correlations meeting the required criteria. The normality test showed that the data were normally distributed. The hypothesis test results show that the t-value obtained was greater than the t-table value, with a significance level of 0.000, which is less than 0.05. This means that the research hypothesis (H_a) is accepted and the null hypothesis (H_0) is rejected, indicating that there is an effect between the campaign variable and brand awareness. The study data were found to be normally distributed and linear, confirming that the “Melangkah ke Berlin” campaign influences Kahf deodorant’s brand awareness. The coefficient of determination (R^2) test result was 0.660. This indicates that the campaign variable (X) influences the brand awareness variable (Y) by 66.0%, while the remaining 34.0% is influenced by other factors not examined in this study. This study concludes that the “Melangkah ke Berlin” campaign has an influence on the brand awareness of Kahf deodorant. The findings indicate that campaigns on social media platforms such as Instagram serve as effective marketing tools, significantly increasing brand visibility and enhancing the brand awareness of Kahf deodorant products through efficient communication in digital marketing.

Keywords: Campaign, Brand Awareness, Social Media, Instagram.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

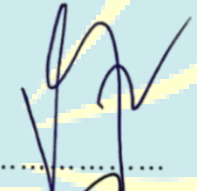
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta



Firdaus Wajdi, S.Th.I., M.A., Ph.D

NIP. 198107182008011016

No.	Nama	Tanda Tangan /	Tanggal
1.	Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom NIP. 198101142005012002 Ketua Sidang		15/12 2025
2.	Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si NIP. 197309032005012001 Sekretaris		15/12 2025
3.	Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si NIP. 197803182008012010 Penguji Ahli		15/12 2025
4.	Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si NIP. 197311152006042001 Pembimbing I		15/12 2025
5.	Dr. Dini Safitri, M.Si NIP. 198402062010122002 Pembimbing II		15/12 2025

Tanggal Lulus: 23 Januari 2026

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Rizki
NIM : 1410621051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum
Judul KA : PENGARUH KAMPANYE 'MELANGKAHF KE BERLIN'
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DEODORAN KAHF
(Studi Kuantitatif pada *likers* konten kampanye
'Melangkahf ke Berlin' tanggal 18 April 2024 akun
Instagram @kahfeveryday)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **"PENGARUH KAMPANYE 'MELANGKAHF KE BERLIN' TERHADAP *BRAND AWARENESS* DEODORAN KAHF (Studi Kuantitatif pada *likers* konten kampanye 'Melangkahf ke Berlin' tanggal 18 April 2024 akun Instagram @kahfeveryday)"** merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 17 Desember 2025



Ahmad Rizki
NIM. 1410621016



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: (021) 4894221
Laman: lib.unj.ac.id.

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Rizki
NIM : 1410621051
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum/S1 Ilmu Komunikasi
Alamat Surel : ahmadrizki14042004@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas Karya Ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-Lain (.....)

yang berjudul: **PENGARUH KAMPANYE 'MELANGKAHF KE BERLIN' TERHADAP *BRAND AWARENESS* DEODORAN KAHF (Studi Kuantitatif pada *likers* konten kampanye 'Melangkahf ke Berlin' tanggal 18 April 2024 akun Instagram @kahfeveryday)**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, dan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan/atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Desember 2025

Ahmad Rizki

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Allah SWT atas rahmat dan karuni-Nya yang telah memungkinkan peneliti menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Kampanye Melangkah ke Berlin Terhadap *Brand Awareness* Deodoran Kahf (Studi Kuantitatif pada *likers* konten kampanye 'Melangkah ke Berlin' tanggal 18 April 2024 akun Instagram @kahfeveryday)". Shalawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh umatnya hingga akhir zaman. Adapun tujuan dari penyusunan proposal skripsi ini yakni sebagai salah satu syarat kelulusan dari Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, doa, dan bantuan yang diberikan oleh banyak pihak. Dengan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibunda tercinta, Ibu Rosminah yang selalu memberikan dukungan, kepercayaan, doa, dan kasih sayang. Dukungan dan doa telah menemani peneliti sepanjang proses perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini. Selama proses ini, peneliti telah memperoleh banyak ilmu dan pengalaman yang sangat berharga, guna memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis juga hendak mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Komarudin, M.Si.; Wakil Rektor I Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Ifan Iskandar, M.Hum.; Wakil Rektor II Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd.; Wakil Rektor III Universitas Negeri Jakarta, Dr. Andy Hadiano, M.A.; Wakil Rektor IV Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Fahirozi, M.Pd.,
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D.; Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Dr. Kurniawati, M.Si.; Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Dr. Aris Munandar, M.Si.; Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si.,
3. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. E. Nugrahaeni P, M.Si., selaku dosen pembimbing pertama dari penulis. Serta Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR selaku dosen pembimbing kedua penulis yang telah membantu, meluangkan waktu dan tenaga, serta

memberikan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir penulisan skripsi.

5. Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom., Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., dan Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., selaku Ketua Sidang, Penguji Ahli, dan Sekretaris Sidang Skripsi peneliti yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta arahan kepada peneliti,
6. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., dan Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., M.A., Ph.D., selaku Koordinator Seminar Proposal dan Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta,
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UNJ, Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si., CICS., Dr. E Nugrahaeni P, M.Si, Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR, Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom., Dr. Wiratri Anindhita, M.SC., Nada Arina Romli, M.I.Kom., Dr. M. Fikri Akbar, M.Si, serta Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., M.A., Ph.D, yang senantiasa membagikan ilmu yang bermanfaat dan motivasi bagi penulis untuk terus berjuang dan tidak lelah dalam menimba ilmu selama tujuh semester ini.
8. Teman-teman mahasiswa/i Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2021 yang telah memberikan segala bentuk dukungan dan doa serta semangat kepada penulis.
9. *Followers* dan *Likers* Instagram @kahfeveryday yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Seluruh sahabat penulis yang senantiasa memberikan dukungan serta doa kepada peneliti sepanjang proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa hasil yang dicapai masih jauh dari sempurna. Karena itu, penulis sangat terbuka terhadap saran dan masukan yang membangun. Akhir kata, dengan segala kekurangan yang ada, diharapkan skripsi ini dapat menjadi referensi yang berguna dan bermanfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, 20 Oktober 2025
Peneliti

Ahmad Rizki

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	17
1.3 Rumusan Masalah.....	18
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Manfaat Penelitian	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1 Tinjauan Teoritis.....	21
2.1.1 Teori Integrasi Informasi (<i>Information Integration Theory</i>).....	21
2.1.2 Konsep	26
2.2 Variabel Penelitian	32
2.2.1 Kampanye (X)	33
2.2.2 <i>Brand Awareness</i> (Y).....	36
2.3 Kajian Literatur.....	41
2.4 Hipotesis Penelitian	58
2.5 Model Penelitian	58
BAB III METODE PENELITIAN.....	61
3.1 Paradigma Penelitian.....	61

3.2 Metode Penelitian	62
3.3 Pendekatan Penelitian	63
3.4 Jenis Penelitian.....	64
3.5 Subjek Penelitian	64
3.5.1 Populasi.....	64
3.5.2 Sampel	65
3.5.3 Ukuran Sampel.....	65
3.5.4 Teknik Penarikan Sampel	67
3.6 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik.....	68
3.6.1 Hipotesis Riset	68
3.6.2 Hipotesis Statistik	69
3.7 Metode Pengumpulan Data	70
3.8 Validitas dan Reabilitas.....	70
3.9 Metode Analisis Data	74
3.9.1 Univariat	74
3.9.2 Bivariat	75
3.10 Definisi Operasional.....	79
3.11 Operasional Konsep	84
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	86
4.1 Hasil Penelitian.....	86
4.1.1 Hasil Penelitian Variabel Kampanye (X).....	88
4.1.2 Hasil Penelitian Variabel Brand Awareness (Y)	129
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	172
4.1.4 Uji Analisis Regresi.....	176
4.1.5 Uji Koefisien Determinasi	179
4.2 Pembahasan Penelitian.....	181
4.2.1 Pembahasan Kampanye 'Melangkahf ke Berlin' Di Instagram @kahfeveryday	181

4.2.2 Pembahasan <i>Brand Awareness</i> Deodoran Kahf Di Instagram @kahfeveryday	184
4.2.3 Pembahasan Pengaruh Kampanye ‘Melangkahf ke Berlin’ Terhadap Brand Awareness Deodoran Kahf Pada <i>Followers</i> Instagram @kahfeveryday	187
BAB V PENUTUP	194
5.1 Kesimpulan	194
5.2 Saran	196
DAFTAR PUSTAKA	197
LAMPIRAN	xix



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3. 1. Pengukuran KMO	71
Tabel 3. 2. Validitas Variabel Kampanye (X)	72
Tabel 3. 3. Validitas Variabel Brand Awareness (Y).....	72
Tabel 3. 4. Reliabilitas Variabel Kampanye (X)	73
Tabel 3. 5. Reliabilitas Variabel Brand Awareness (Y)	73
Tabel 3. 6. Operasionalisasi Konsep	84
Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Responden	88
Tabel 4. 2. Usia Responden	88
Tabel 4. 3. <i>Followers</i> menjadi lebih sadar dengan produk deodoran Kahf setelah mengetahui kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	89
Tabel 4. 4. Konten kampanye 'Melangkahf ke Berlin' memengaruhi keputusan dalam memilih produk deodoran Kahf	91
Tabel 4. 5. <i>Followers</i> lebih termotivasi untuk menggunakan produk deodoran Kahf setelah mengetahui kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	92
Tabel 4. 6. <i>Followers</i> meyakinkan dalam memilih produk deodoran Kahf setelah mengetahui kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	94
Tabel 4. 7. <i>Followers</i> berniat meyakinkan penggunaan produk deodoran Kahf setelah mengetahui kampanye 'Melangkahf ke Berlin' .	95
Tabel 4. 8. <i>Followers</i> ingin mengikuti gerakan kampanye dengan membagikan informasi kampanye 'Melangkahf ke Berlin' kepada orang lain	96
Tabel 4. 9. <i>Followers</i> menyadari dalam memilih produk deodoran yang mendapatkan banyak manfaat setelah mengetahui kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	98
Tabel 4. 10. <i>Followers</i> mempertimbangkan aspek penting saat membeli produk deodoran setelah mengikuti kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	99
Tabel 4. 11. <i>Followers</i> mulai mengganti penggunaan produk deodoran sebagai bentuk mengikuti kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	101
Tabel 4. 12. <i>Followers</i> merasa kampanye 'Melangkahf ke Berlin' berhasil meningkatkan kesadaran dalam penggunaan produk deodoran Kahf	102

Tabel 4. 13. <i>Followers</i> terdorong untuk menggunakan produk deodoran Kahf setelah mengikuti kampanye 'Melangkahf ke Berlin' ..	103
Tabel 4. 14. <i>Followers</i> percaya bahwa kampanye 'Melangkahf ke Berlin' memberikan dampak positif mengenai penggunaan deodoran Kahf	105
Tabel 4. 15. <i>Followers</i> merasa kampanye 'Melangkahf ke Berlin' menggunakan pesan komunikasi yang jelas dan menarik untuk menyampaikan berangkat ke Berlin Marathon 2024 .	106
Tabel 4. 16. <i>Followers</i> memahami tujuan kampanye 'Melangkahf ke Berlin' karena strategi komunikasi yang digunakan mudah dipahami dengan Berlin Marathon 2024	107
Tabel 4. 17. <i>Followers</i> menilai bahwa pendekatan kampanye 'Melangkahf ke Berlin' efektif dalam mendorong untuk mengikuti kampanye	109
Tabel 4. 18. <i>Followers</i> meyakini bahwa setiap kegiatan dalam kampanye 'Melangkahf ke Berlin' memiliki rencana yang jelas untuk mencapai hadiah utama ke Berlin Marathon.....	110
Tabel 4. 19. <i>Followers</i> merasa kampanye 'Melangkahf ke Berlin' secara efektif mengintegrasikan setiap tindakan untuk mendorong pengetahuan saya terhadap deodoran Kahf.....	112
Tabel 4. 20. <i>Followers</i> merasa strategi kampanye 'Melangkahf ke Berlin' menggabungkan berbagai tindakan untuk mengenalkan produk deodoran Kahf	113
Tabel 4. 21. <i>Followers</i> memahami tugas yang disampaikan dalam kampanye 'Melangkahf ke Berlin' untuk mengikuti Berlin Marathon 2024	115
Tabel 4. 22. <i>Followers</i> merasa tugas yang diberikan dalam kampanye 'Melangkahf ke Berlin' mudah untuk dilakukan	116
Tabel 4. 23. <i>Followers</i> bersedia menjalankan tugas yang dianjurkan dalam kampanye 'Melangkahf ke Berlin' untuk mengikuti Berlin Marathon 2024	117
Tabel 4. 24. <i>Followers</i> merasa tugas dalam kampanye 'Melangkahf ke Berlin' telah dikelola dengan baik.....	119
Tabel 4. 25. <i>Followers</i> melihat bahwa seseorang dibalik kampanye 'Melangkahf ke Berlin' telah menjalankan kampanye dengan jelas	120
Tabel 4. 26. <i>Followers</i> percaya bahwa tugas dalam kampanye 'Melangkahf ke Berlin' dapat terselesaikan dengan adanya pihak yang bertanggung jawab	121

Tabel 4. 27. <i>Followers</i> merasa batas waktu dalam kampanye 'Melangkahf ke Berlin' mendorong saya untuk segera bertindak	123
Tabel 4. 28. <i>Followers</i> memahami pentingnya menyelesaikan tugas kampanye 'Melangkahf ke Berlin' sebelum batas waktu berakhir	124
Tabel 4. 29. <i>Followers</i> melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin' mempunyai target waktu penyelesaian yang sesuai	125
Tabel 4. 30. Mean Per Indikator Variabel Kampanye (X)	128
Tabel 4. 31. <i>Followers</i> menyadari adanya inovasi deodoran Kahf, setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	131
Tabel 4. 32. <i>Followers</i> mendengar tentang informasi deodoran Kahf, setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	132
Tabel 4. 33. <i>Followers</i> terpikirkan tentang deodoran Kahf, setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	133
Tabel 4. 34. <i>Followers</i> mengetahui inovasi deodoran Kahf, setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	134
Tabel 4. 35. <i>Followers</i> mencari tahu tentang deodoran Kahf, setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	136
Tabel 4. 36. <i>Followers</i> memahami tentang deodoran Kahf, setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	137
Tabel 4. 37. <i>Followers</i> tidak meragukan deodoran Kahf, setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	138
Tabel 4. 38. <i>Followers</i> mempercayai deodoran Kahf, setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	140
Tabel 4. 39. <i>Followers</i> terpikirkan memilih deodoran Kahf, setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	141
Tabel 4. 40. <i>Followers</i> mengenal deodoran Kahf setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	142
Tabel 4. 41. <i>Followers</i> terbantu dalam mengenal deodoran Kahf setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	143
Tabel 4. 42. <i>Followers</i> mendapatkan informasi mengenai deodoran Kahf setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	144
Tabel 4. 43. <i>Followers</i> dapat mengetahui produk deodoran Kahf setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	146
Tabel 4. 44. <i>Followers</i> dapat informasi produk deodoran Kahf setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	147
Tabel 4. 45. <i>Followers</i> mengetahui detail deodoran Kahf setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	148

Tabel 4. 46. <i>Followers</i> dapat mengingat deodoran Kahf setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	149
Tabel 4. 47. Deodoran Kahf mudah teringat dalam benak saya setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	151
Tabel 4. 48. <i>Followers</i> teringat kembali dengan deodoran Kahf setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	152
Tabel 4. 49. <i>Followers</i> dapat menyebutkan Kahf sebagai salah satu merek deodoran setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	153
Tabel 4. 50. <i>Followers</i> dapat melihat perbedaan deodoran Kahf dengan merek lain setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	155
Tabel 4. 51. <i>Followers</i> dapat mengkategorikan deodoran Kahf sebagai merek deodoran setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	156
Tabel 4. 52. Kahf tertanam dalam benak <i>followers</i> setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	157
Tabel 4. 53. <i>Followers</i> dapat menyebutkan Kahf sebagai merek deodoran setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	158
Tabel 4. 54. Kahf menjadi familiar bagi <i>followers</i> setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	160
Tabel 4. 55. <i>Followers</i> memilih Kahf sebagai andalan produk deodoran setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	161
Tabel 4. 56. Kahf satu-satunya merek yang muncul dalam benak <i>followers</i> setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	162
Tabel 4. 57. <i>Followers</i> memilih produk deodoran Kahf sebagai pilihan utama saat berbelanja setelah melihat kampanye 'Melangkahf ke Berlin'	163
Tabel 4. 58. Kahf adalah merek personal care pria yang muncul dalam benak <i>followers</i> pertama kali	165
Tabel 4. 59. <i>Followers</i> sering menggunakan produk brand Kahf	166
Tabel 4. 60. <i>Followers</i> memilih menggunakan Kahf karena memberi manfaat yang lebih dibanding merek lain.....	167
Tabel 4. 61. Mean Per Indikator Variabel Brand Awareness (Y).....	171
Tabel 4. 62. Uji Normalitas	173
Tabel 4. 63. Hasil Uji Linearitas.....	175
Tabel 4. 64. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	177
Tabel 4. 65. Hasil Uji T	180
Tabel 4. 66. Hasil Uji Koefisien Determinasi	181

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial Instagram @kahfeveryday.....	3
Gambar 1. 2 Watsons HWB Awards 2021.....	5
Gambar 1. 3 Unggahan mengenai kampanye 'Melangkah ke Berlin'.....	10
Gambar 1. 4 Unggahan mengenai variasi Kahf <i>antiperspirant deodorant</i>	11
Gambar 1. 5 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Pertanyaan Pertama.....	13
Gambar 1. 6 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Pertanyaan Kedua.....	14
Gambar 1. 7 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Pertanyaan Ketiga.....	15
Gambar 1. 8 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Pertanyaan Keempat.....	16
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	39
Gambar 2. 2 Model Penelitian.....	59
Gambar 4. 1 Grafik <i>Mean</i> Per dimensi Variabel Kampanye (X).....	126
Gambar 4. 2 Grafik <i>Mean</i> Per dimensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	165
Gambar 4. 3 <i>Scatter Plot</i>	171