
PERAN SKEPTISISME PROFESIONAL AUDITOR DALAM MENGIDENTIFIKASI PENCATATAN, PENGAKUAN DAN PELAPORAN “BRAND AWARENESS” SEBAGAI ASET TAKBERWUJUD

Oleh

Davina Putri Anshari¹, Maria Eugenia Hastuti²

^{1,2}Universitas Surabaya

E-mail: mhastuti@gmail.com

Article History:

Received: 19-12-2025

Revised: 12-01-2026

Accepted: 22-01-2026

Keywords:

Tantangan Etika, Big
Data Analytics,
Auditor, Teori
Perkembangan
Moral, Kode Etik
Akuntan Publik.

Abstract: Perkembangan teknologi seperti big data analytics sudah merubah berbagai aspek dalam berbagai bisnis, termasuk kantor akuntan publik. Big data analytics memberikan manfaat yang beragam bagi sebuah kantor akuntan publik, hal ini disebabkan big data analytics telah digambarkan sebagai alat informasi yang memiliki volume tinggi, berkecepatan tinggi, dan beragam. Selain itu, big data analytics juga menjadi salah satu alat untuk memproses informasi secara cepat yang akan digunakan sebagai landasan pengambilan keputusan dan hemat biaya. Big data sangat besar, meliputi unstructured data yang dihasilkan oleh manusia, transaksi, dan mesin. “KAP IXR” menjadi salah satu kantor akuntan publik yang sudah mengadopsi dan menerapkan teknologi big data analytics. Adopsi dan implementasi yang dilakukan “KAP IXR” tidak hanya membawa manfaat namun juga menghadirkan tantangan etika yang dihadapi oleh auditor dalam melakukan prosedur audit. Melalui metode kualitatif deskriptif, data diperoleh dari wawancara dan observasi, dengan metode observasi adalah participant observer dan di analisis menggunakan pendekatan teori moral Lawrence Kohlberg. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkatan moral auditor “KAP IXR” sangatlah beragam. Auditor yang berada pada tahap post-conventional cenderung menunjukkan integritas tinggi dan tanggung jawab profesional dengan mengedepankan keadilan dan transparansi dalam pengambilan keputusan audit berbasis big data analytics. Sebaliknya, bagi auditor yang masih berada pada tahap pre-conventional seringkali termotivasi dikarenakan adanya ketakutan individu terhadap sanksi. Penelitian ini juga menemukan bahwa walaupun “KAP IXR” telah berkomitmen pada pengembangan teknologi dan kode etik profesi, kurangnya pelatihan mengenai pengembangan teknologi, khususnya untuk big data analytics menjadi tantangan utama dalam penguatan moral etis auditor “KAP IXR”.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi dan digitalisasi mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu strategi yang paling banyak digunakan adalah penguatan brand awareness. Brand awareness tidak hanya dipandang sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sumber nilai ekonomi yang diyakini mampu meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan. Dalam praktik, perusahaan mengalokasikan dana yang signifikan untuk membangun dan mempertahankan brand awareness melalui berbagai aktivitas promosi, kampanye digital, dan penyelenggaraan event.

Dari perspektif akuntansi, pengeluaran untuk membangun brand awareness menimbulkan permasalahan dalam hal pencatatan dan pengakuan. Secara umum, biaya pemasaran diakui sebagai beban operasional pada periode terjadinya.

Namun, dalam praktik ditemukan adanya kecenderungan perusahaan untuk mengkapitalisasi pengeluaran tersebut sebagai aset tak berwujud dengan alasan bahwa brand awareness memberikan manfaat ekonomi jangka panjang. Praktik ini berpotensi menimbulkan salah saji material pada laporan keuangan apabila tidak didukung oleh pemenuhan kriteria pengakuan aset tak berwujud.

Di Indonesia, pengakuan aset tak berwujud diatur dalam PSAK 238. Standar ini mensyaratkan bahwa suatu aset tak berwujud harus dapat diidentifikasi, berada dalam kendali entitas, memberikan manfaat ekonomi masa depan, dan dapat diukur secara andal. Brand awareness, yang bersifat abstrak dan sangat bergantung pada persepsi konsumen, sering kali sulit memenuhi kriteria tersebut. Oleh karena itu, peran auditor menjadi sangat penting dalam menilai kewajaran pengakuan brand awareness dalam laporan keuangan.

Auditor dituntut untuk menerapkan skeptisisme profesional secara konsisten dalam menghadapi klaim manajemen. Skeptisisme profesional diperlukan untuk memastikan bahwa pengakuan brand awareness sebagai aset tak berwujud tidak didasarkan semata-mata pada optimisme manajemen, tetapi pada bukti audit yang memadai dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks praktik audit tahun 2026 yang semakin kompleks, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana auditor menjalankan perannya dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi isu pengakuan brand awareness sebagai aset tak berwujud.

LANDASAN TEORI

Akuntansi merupakan proses yang meliputi kegiatan mengidentifikasi, mencatat, dan mengomunikasikan peristiwa ekonomi suatu entitas kepada para pengguna informasi yang berkepentingan (Weygandt, Kieso, & Kimmel, 1999). Informasi akuntansi berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan ekonomi dan harus disajikan secara relevan serta andal. Untuk menjamin keandalan informasi tersebut, diperlukan proses audit yang dilakukan secara independen.

Auditing didefinisikan sebagai proses pengumpulan dan evaluasi bukti atas informasi keuangan untuk menentukan tingkat kesesuaiannya dengan kriteria atau standar yang telah ditetapkan serta melaporkan hasilnya kepada pihak yang berkepentingan (Arens et al., 2015). Audit dilakukan oleh auditor yang kompeten dan independen dengan tujuan utama memberikan keyakinan bahwa laporan keuangan disajikan secara wajar. Peran audit

menjadi penting dalam meningkatkan kredibilitas laporan keuangan dan mengurangi kesenjangan informasi antara manajemen dan pemangku kepentingan (Elisabeth, 2019).

Dalam pelaksanaannya, auditor menggunakan prosedur audit yang sistematis. Prosedur audit merupakan serangkaian langkah yang dirancang untuk memperoleh bukti audit yang cukup dan tepat sebagai dasar pemberian opini. Salah satu prosedur audit adalah Test of Control (TOC), yaitu pengujian atas efektivitas pengendalian internal entitas. TOC bertujuan menilai apakah pengendalian internal dapat diandalkan untuk mengurangi risiko salah saji material.

Selain TOC, auditor juga melakukan Substantive Test of Transaction (STOT), yaitu pengujian substantif atas transaksi guna memperoleh bukti bahwa transaksi telah dicatat secara lengkap, akurat, valid, dan sesuai dengan periode akuntansi yang tepat (Hadi, 2023). STOT mencakup pengujian atas kelengkapan, cutoff, rekognisi, akurasi, hak dan kewajiban, eksistensi, serta kecukupan pengungkapan. Prosedur audit lainnya adalah analytical procedures yang melibatkan analisis dan perbandingan data keuangan untuk mengidentifikasi area berisiko, serta Test of Detail Balance (TDB) yang berfokus pada pengujian kewajaran saldo akun laporan keuangan.

Profesi auditor memiliki peran penting dalam menjamin kualitas laporan keuangan. Awalnya, audit independen bertujuan untuk mendeteksi kecurangan dan kesalahan. Namun, saat ini tujuan audit lebih difokuskan pada pemberian opini apakah laporan keuangan menyajikan gambaran yang benar dan wajar (Cosserrat, 2000). Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan ekspektasi di mana sebagian pengguna laporan keuangan menganggap auditor bertanggung jawab utama dalam mendeteksi kecurangan.

Menurut Arens et al. (2017), audit harus dilakukan oleh individu yang kompeten dan independen. Auditor dituntut untuk mengumpulkan dan mengevaluasi bukti audit secara objektif serta mematuhi standar profesional yang berlaku. Dalam menjalankan tugasnya, auditor juga terikat pada Kode Etik Profesi Akuntan Publik yang ditetapkan oleh Ikatan Akuntan Publik Indonesia (IAPI). Kode Etik Profesi Akuntan Publik mengadopsi prinsip-prinsip etika dari IFAC dan memuat lima prinsip dasar, yaitu integritas, objektivitas, kompetensi dan kehati-hatian profesional, kerahasiaan, serta perilaku profesional (Ikatan Akuntan Publik Indonesia, 2021).

Brand awareness merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut. Brand awareness berkaitan erat dengan loyalitas merek dan menjadi salah satu komponen utama dalam pembentukan consumer brand equity (Kotler et al., 2019 dalam Pizam & Godovykh, 2022). Kesadaran merek yang tinggi membantu menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan menjadikan strategi peningkatan brand awareness sebagai bentuk investasi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis (Yildirim & Aydın, 2012).

Aset tak berwujud didefinisikan sebagai aset nonmoneter teridentifikasi tanpa wujud fisik. Definisi ini diatur dalam PSAK 238 yang mengacu pada IAS 38 Intangible Assets. Aset tak berwujud diakui apabila besar kemungkinan entitas memperoleh manfaat ekonomi masa depan dan biaya perolehannya dapat diukur secara andal (PSAK 238). Menurut Kieso et al. (2020), aset tak berwujud memiliki karakteristik dapat diidentifikasi, tidak memiliki bentuk fisik, dan bersifat nonmoneter, seperti merek dagang dan hak cipta.

Biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan dan mendistribusikan produk atau jasa. Menurut Mulyadi dalam Setiawan et al. (2014), biaya pemasaran mencakup aktivitas promosi, distribusi, dan penjualan. Hansen dan Mowen (dalam Setiawan et al., 2014) menegaskan bahwa biaya pemasaran diperlukan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pelayanan produk kepada konsumen.

Skeptisisme profesional merupakan sikap penting yang harus dimiliki auditor. Hurtt (2010) menyatakan bahwa skeptisisme profesional adalah kecenderungan untuk meragukan dan mengevaluasi informasi secara kritis sebelum menerima suatu kesimpulan. Auditor yang memiliki skeptisisme profesional tidak mudah menerima informasi tanpa bukti yang memadai dan akan menunda pengambilan keputusan hingga memperoleh keyakinan yang cukup. Sikap ini berperan penting dalam meningkatkan kualitas audit dan mengurangi risiko kesalahan dalam pemberian opini audit (Hurtt dalam Ghani et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Desain penelitian bersifat deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara rinci peran auditor dalam mengidentifikasi pengakuan brand awareness sebagai aset tak berwujud. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen.

Informan penelitian terdiri dari partner audit, manajer audit, auditor senior, dan auditor junior pada Kantor Akuntan Publik. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pertimbangan profesional auditor. Observasi partisipatif dilakukan selama proses audit berlangsung, sementara analisis dokumen mencakup working paper audit dan laporan keuangan klien.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik triangulasi digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian, diuraikan rinci prosedur audit yang dilakukan oleh "KAP IXR" dalam setiap tahapan audit, mulai dari penerimaan klien, perencanaan audit, implementasi audit, hingga komunikasi temuan audit dengan manajemen klien. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan analisis dokumen, prosedur yang diterapkan oleh "KAP IXR" menunjukkan pendekatan yang sistematis dan berorientasi pada standar profesional yang berlaku. Pada tahap penerimaan klien, "KAP IXR" melakukan survei awal terhadap perusahaan klien guna memahami struktur organisasi, sistem pengendalian internal, dan lingkungan operasionalnya. Langkah ini menjadi dasar penting dalam menentukan risiko audit serta kesiapan klien untuk diaudit. Selanjutnya, dalam tahap perencanaan audit, "KAP IXR" mengadakan kick-off meeting yang berfungsi sebagai forum komunikasi untuk menyelaraskan ekspektasi dan memastikan kelancaran proses audit. Kick-off meeting ini juga membantu klien dalam memahami peran serta keterlibatan mereka selama prosedur audit berlangsung.

Tahapan implementasi audit yang dilakukan oleh "KAP IXR" melibatkan berbagai prosedur analitis dan substantif guna menilai kewajaran laporan keuangan klien. Proses ini

meliputi analisis laporan keuangan, vouching, serta pengisian lead-sheet dalam working paper untuk memastikan akurasi pencatatan transaksi. Selain itu, "KAP IXR" juga melakukan jurnal penyesuaian (AJE dan RJE) jika ditemukan kesalahan pencatatan yang material. Komunikasi dengan manajemen klien merupakan aspek krusial dalam prosedur audit "KAP IXR". Tim audit secara aktif berdiskusi dengan manajemen klien untuk mengklarifikasi temuan audit dan membahas dampaknya terhadap opini audit yang akan diberikan. Komunikasi ini dilakukan secara transparan guna memastikan bahwa klien memahami serta dapat menindaklanjuti temuan audit dengan langkah-langkah yang sesuai. Jika terdapat temuan yang bersifat material dan berulang, auditor juga menyiapkan rekomendasi tindak lanjut guna meningkatkan kualitas laporan keuangan klien.

Secara keseluruhan, prosedur audit yang dilakukan oleh "KAP IXR" telah mencerminkan kepatuhan terhadap standar audit yang berlaku serta nilai-nilai etika dalam profesi akuntansi. Implementasi prosedur ini tidak hanya berkontribusi dalam memastikan kewajaran laporan keuangan klien, tetapi juga mendukung transparansi serta akuntabilitas perusahaan dalam praktik tata kelola yang baik (good corporate governance). Dengan demikian, audit yang dilakukan oleh "KAP IXR" tidak hanya sebatas memenuhi kewajiban pelaporan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi klien dalam meningkatkan efektivitas sistem pengendalian internal serta kualitas informasi keuangan yang disajikan.

Pengakuan brand awareness sebagai aset takberwujud dalam laporan keuangan PT X dapat disimpulkan beberapa hal penting. Pertama, pencatatan tersebut tidak sepenuhnya memenuhi kriteria seperti yang diatur dalam PSAK 238 tentang Aset Takberwujud. Meskipun brand awareness dapat dianggap sebagai faktor yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan, pencatatan, pengakuan dan pelaporannya harus didasarkan pada standar akuntansi keuangan yang berlaku selain itu harus disertai bukti yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan hasil penelitian, hasil audit oleh "KAP IXR", PT X belum dapat menyediakan bukti yang memadai untuk mendukung pengakuan brand awareness sebesar nilai yang diinvestasikan, yaitu sebesar 5 miliar rupiah sebagai aset takberwujud.

PT X harus mampu menunjukkan bukti yang dapat mengukur manfaat ekonomi yang akan didapatkan dalam jangka waktu panjang secara rasional dan objektif, serta mengandalkan bukti eksternal guna mempertanggungjawabkan pencatatan brand awareness sebagai aset takberwujud. Dalam hal ini, pencatatan *brand awareness* yang dilakukan oleh PT X masih bersifat spekulatif manajemen tanpa dasar yang kuat. Maka dari itu, auditor "KAP IXR" mengambil tantangan untuk memberikan opini wajar tanpa pengecualian untuk mencerminkan penerapan skeptisisme profesional dan komitmen terhadap integritas audit.

Dengan demikian, penting bagi PT X untuk memenuhi kriteria dan persyaratan mengenai pencatatan dan pengakuan aset takberwujud yang diatur dalam PSAK 238, serta menyediakan bukti yang lebih kuat agar pengakuan brand awareness sebagai aset takberwujud dapat dipertanggungjawabkan dan dianggap sah dalam laporan keuangan. Walaupun menghadapi berbagai macam tekanan, seorang auditor harus bisa menjaga independensinya untuk memastikan laporan keuangan yang dihasilkan tetap akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, hal ini juga berlaku bagi keseluruhan auditor "KAP IXR".

Kedua, selama proses audit dilakukan, auditor "KAP IXR" menunjukkan betapa

pentingnya penerapan skeptisisme profesional sebagai auditor khususnya dalam menilai bukti, dalam kasus PT X, sikap ini ditunjukkan oleh auditor “KAP IXR” ketika melakukan prosedur audit tambahan untuk meminta bukti lebih banyak Meskipun mendapat berbagai tekanan dari pihak PT X, auditor “KAP IXR” tetap meminta prosedur audit tambahan sebagai bentuk tanggungjawabnya dan kepatuhan terhadap prinsip skeptisisme.

Ketiga, hasil audit menunjukkan bahwa bukti yang diberikan oleh PT X tidak cukup untuk mendukung pencatatan brand awareness sebagai aset takberwujud dengan nilai sebesar 5 miliar rupiah, sehingga opini yang diberikan seharusnya adalah wajar dengan pengecualian, namun auditor “KAP IXR” memberikan opini sebagai wajar tanpa pengecualian. Hal ini menunjukkan auditor “KAP IXR” termasuk ke dalam jenis *rationalist foundationalism* dalam teori skeptisisme, hal ini dikarenakan jenis skeptisisme ini mengandalkan rasionalitas dan pemikiran logis dalam membuat keputusan audit, bukan hanya melalui bukti konkret. Sehingga dalam hal ini, penerapan skeptisisme profesional oleh “KAP IXR” dapat dikatakan kurang optimal. Dampak atas pemberian opini wajar tanpa pengecualian tersebut tanpa bukti audit yang cukup yaitu terhadap risiko kualitas audit dan risiko hukum bagi auditor. Hal ini dikarenakan dalam teori skeptisisme profesional, mengharuskan auditor untuk mempertanyakan, menguji dan mencari bukti yang cukup sebelum menarik kesimpulan terhadap kewajaran laporan keuangan.

Dalam hal ini, auditor “KAP IXR” dinilai gagal dalam memberikan opini wajar dengan pengecualian, karena meskipun bukti yang diperoleh tidak cukup, auditor “KAP IXR” tetap memberikan opini wajar tanpa pengecualian, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan dalam penerapan skeptisisme profesional, karena dalam teori skeptisisme Hurr (2010), skeptisisme seorang auditor terdiri dari beberapa elemen, termasuk kemampuan untuk mempertanyakan, sikap independent, serta pencarian bukti yang memadai sebelum menarik kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa auditor menerapkan skeptisisme profesional secara intensif dalam mengevaluasi pengakuan brand awareness sebagai aset tak berwujud. Auditor tidak langsung menerima klaim manajemen, tetapi melakukan pengujian atas bukti audit yang tersedia, termasuk kontrak, anggaran pemasaran, dan proyeksi manfaat ekonomi masa depan.

Auditor juga menilai apakah pengeluaran brand awareness memenuhi kriteria identifiabilitas

dan pengendalian sebagaimana disyaratkan PSAK 238. Dalam banyak kasus, auditor menemukan bahwa brand awareness tidak dapat dipisahkan dari entitas dan tidak memiliki dasar pengukuran yang andal, sehingga lebih tepat diakui sebagai beban.

Penerapan skeptisisme profesional mendorong auditor untuk melakukan diskusi intensif dengan manajemen dan, apabila diperlukan, merekomendasikan penyesuaian atau reklasifikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa skeptisisme

profesional berperan penting dalam menjaga kualitas laporan keuangan dan mengurangi risiko salah saji material.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap peran skeptisisme profesional auditor dalam konteks pengakuan brand awareness sebagai aset tak berwujud. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas brand awareness dari sudut pandang pemasaran atau keuangan, sementara penelitian ini menempatkan auditor sebagai aktor

utama dalam memastikan kepatuhan terhadap standar akuntansi.

Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis praktik audit aktual pada Kantor Akuntan Publik, sehingga memberikan gambaran empiris yang lebih mendalam mengenai proses pertimbangan profesional auditor. Penelitian ini juga relevan dengan perkembangan praktik akuntansi dan audit di tahun 2026, di mana perusahaan semakin agresif dalam mengklaim nilai aset tak berwujud dan auditor dihadapkan pada risiko audit yang semakin kompleks.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa skeptisisme profesional auditor memiliki peran yang sangat krusial dalam mengidentifikasi pencatatan, pengakuan, dan pelaporan brand awareness sebagai aset tak berwujud. Auditor yang menerapkan skeptisisme profesional secara konsisten mampu mengevaluasi klaim manajemen secara objektif dan memastikan kepatuhan terhadap PSAK 238.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan pelatihan auditor terkait aset tak berwujud dan penerapan skeptisisme profesional. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur audit dalam konteks pengakuan brand awareness sebagai aset tak berwujud pada praktik audit modern.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alsmady, A. A. (2022). Quality of financial reporting, external audit, earnings power and companies performance: The case of Gulf Corporate Council Countries. *Research in Globalization*, 5(September), 100093. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2022.100093>
- [2] Amalia Hendarsin, A. M. C., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media. *Procedia Computer Science*, 234, 787–794. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065>
- [3] Arens, A. A., Elder, R. J., Beasley, M. S., & Hogan, C. E. (2017). Auditing and assurance services. In Pearson Education Limited.
- [4] Bagna, E., Cotta Ramusino, E., Denicolai, S., & Strange, R. (2024). Intangible assets and firm performance: The relative effects of recognized and unrecognized assets. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100356. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100356>
- [5] Elisabeth, D. M. (2019). Kajian terhadap peranan teknologi informasi dalam perkembangan audit komputerisasi (Studi kajian teoritis). *METHOMIKA: Jurnal Manajemen Informatika & Komputerisasi Akuntansi*, 3(1), 40–53. <https://doi.org/10.46880/jmika.Vol3No1.pp40-53>
- [6] Ghani, E. K., Ilias, A., Muhammad, K., & Mohd Ali, M. (2022). Exploring Hurtt's Professional Scepticism Scale for Public Sector Accountants in Malaysia. *IPN Journal of Research and Practice in Public Sector Accounting and Management*, 12(01), 57–77. <https://doi.org/10.58458/ipnj.v12-01030076>
- [7] Hadi, M. (2023). Teknik pengujian substantif dalam kegiatan audit laporan keuangan. *Kemenkeu Learning Centre*. <https://klc2.kemenkeu.go.id/kms/knowledge/teknik-pengujian-substantif-dalam-kegiatan-audit-laporan-keuangan-0e2f8c91/detail/>
- [8] IAI. (2024). Buletin implementasi. 4, 1–14. https://web.iaiglobal.or.id/assets/files/file_berita/Buletin_Implementasi_4.pdf
- [9] Ikatan Akuntan Publik Indonesia. (2021). Kode Etik Profesi Akuntan Publik 2021. In

Ikatan Akuntan Publik Indonesia.

- [10] Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2020). Intermediate Accounting: IFRS 4th Edition.
- [11] Pizam, A., & Godovykh, M. (2022). Brand Awareness. In Encyclopedia of Tourism Management and Marketing (Issue 42, pp. 352–354). <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- [12] Rahardjo, P. D. H. M. (2010). Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. UIN MAULANA IBRAHIM MALANG. <https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- [13] Şahinüz, S., Ustabaş, A., & Afacan Findıklı, M. (2024). The effect of corporate discourses in brand awareness and legitimacy: The rhetorical analysis of an automobile brand. Asia Pacific Management Review, 29. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.08.001>
- [14] Salamandic, E., Alijosiene, S., & Gudonavičienė, R. (2014). Price sensitivity measurement depending on brand awareness: a case of Ziede brand. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 156(April), 473–478. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.224>
- [15] Setiawan, H. H., Suhadak, & Sutaja, N. (2014). Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Alat Untuk Pengendalian Biaya Komersial (Studi Pada PT Pangan Lestari Finna Malang 2012). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 13(1), 2.
- [16] Susilawati, S., & Salsabilla, A. (2023). Skeptisisme Profesional, Pengalaman Auditor dan Kualitas Audit. Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, 20(1), 42–55. <https://doi.org/10.26874/portofolio.v20i1.282>
- [17] Yildirim, Y., & Aydın, K. (2012). The Role of Popular TV Series and TV Series Characters in Creating Brand Awareness. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62, 695–705. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.118>