

## Interaksi Simbolik dalam Pembuatan Konten Media Sosial untuk Menciptakan *Brand Awareness* di Agensi Periklanan Sevenads

Lianny<sup>1</sup>, Muhammad Adi Pribadi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: lianny.915190134@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: adip@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

---

### **Abstract**

*Along with the times, communication has been facilitated by the internet. The internet is one of the media that is widely used as the dissemination of information. The development of internet media makes social media also develop into various forms. Instagram is the social media that people are most interested in. On the Instagram platform it can be used as marketing by using content marketing. Content Marketing functions to introduce products according to the characteristics of the company's products. Sevenads Indonesia uses content marketing to introduce brands from its clients to consumers. In content marketing, it is expected to create brand awareness to find out how far a brand is known by consumers, the process is described using symbolic interaction theory. This study discusses the role of symbolic interaction in the process of creating social media content at the Sevenads Indonesia advertising agency to create brand awareness. Researchers use Mead's theory to discuss symbolic interaction, content marketing by Kotler, Kartajaya, Setiawan and brand awareness by Suciningtyas. In this study, researchers used a qualitative exploratory case study method. The results of the study show that in the process of creating social media content at the Sevenads Indonesia advertising agency, there is success in creating brand awareness.*

**Keywords:** *brand awareness, content marketing, Instagram*

### **Abstrak**

Seiring dengan perkembangan zaman, komunikasi sudah dipermudah dengan adanya internet. Internet merupakan salah satu media yang banyak digunakan sebagai penyebaran informasi. Perkembangan media internet membuat media sosial juga berkembang menjadi beragam. Instagram sebagai media sosial yang paling diminati masyarakat. Pada platform Instagram dapat digunakan sebagai pemasaran dengan menggunakan *content marketing*. *Content marketing* berfungsi untuk mengenalkan produk sesuai dengan ciri khas dari produk perusahaan. Sevenads Indonesia menggunakan *content marketing* untuk mengenalkan merek dari kliennya ke konsumen. Dalam *content marketing*, diharapkan dapat menciptakan *brand awareness* untuk mengetahui sejauh mana suatu merek dikenal oleh konsumen, prosesnya dijabarkan menggunakan teori interaksi simbolik. Penelitian ini membahas bagaimana peran interaksi simbolik dalam proses pembuatan konten media sosial di agensi periklanan Sevenads Indonesia untuk menciptakan *brand awareness*. Peneliti menggunakan teori dari Mead untuk membahas interaksi simbolik, *content marketing* oleh Kotler, Kartajaya, Setiawan dan *brand awareness* oleh Suciningtyas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus eksploratoris kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses pembuatan konten media sosial di agensi periklanan Sevenads Indonesia, terdapat keberhasilan dalam menciptakan *brand awareness*.

**Kata Kunci:** Instagram, kesadaran merek, pemasaran konten

## 1. Pendahuluan

Sejak dahulu hingga sekarang, komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan manusia, proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih disampaikan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat mudah dipahami. Seiring dengan perkembangan zaman, komunikasi sudah dipermudah dengan adanya internet.

Media internet salah satu yang banyak digunakan oleh seluruh masyarakat di dunia sebagai media penyebaran informasi. Dengan adanya internet, masyarakat dunia dengan mudah mendapatkan informasi terkini. Media internet berhubungan erat dengan media sosial. Perkembangan media sosial ini membuat munculnya pekerjaan baru yang disebut pembuat konten. Pembuat konten berfungsi untuk membuat akun media sosial lebih mengenalkan produknya sesuai dengan ciri khas dari akun media sosial tersebut.

*Content marketing* adalah metode pemasaran yang memilih, membuat, membagikan, atau bahkan memperluas konten menjadi menarik, bermanfaat, dan juga relevan bagi audiens untuk menghasilkan interaksi dari konten tersebut (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2019: p.119). Dalam *content marketing*, proses pembuatan konten diharapkan dapat menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut Keller (Suciningtyas, 2012: p. 3) menciptakan sebuah *brand awareness* artinya pengusaha juga harus meningkatkan keakraban merek lewat paparan yang dilakukan secara berulang kali.

Dalam pembuatan konten diperlukan untuk membangun interaksi dan menciptakan makna. Menurut Mead (West & Turner, 2017: p. 74), teori interaksi simbolik adalah proses berinteraksi dengan orang lain dalam masyarakat dengan munculnya berbagai macam simbol secara verbal dan nonverbal untuk membentuk suatu makna. Mead (West & Turner, 2017: p. 79) menyatakan bahwa terdapat tiga elemen penting dari interaksi simbolik, yaitu pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*). Ketiga elemen tersebut saling berkait dan juga terhubung.

Sevenads merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *digital marketing* yang didirikan pada tahun 2019. Sebagai perusahaan agensi periklanan, Sevenads memiliki tanggung jawab untuk membuat konten media sosial klien menjadi lebih berkembang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran interaksi simbolik dalam proses pembuatan konten media sosial di agensi periklanan Sevenads Indonesia untuk menciptakan *brand awareness*. Maka rumusan masalah yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini adalah bagaimana peran interaksi simbolik dalam proses pembuatan konten media sosial di agensi periklanan Sevenads Indonesia untuk menciptakan *brand awareness*?

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus eksploratoris. Metode pengumpulan data menggunakan data primer, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan data sekunder, yaitu rekaman arsip, studi pustaka. Subjek dalam penelitian ini adalah Social media manager, pembuat konten dan pengikut akun Instagram, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Sevenads Indonesia. Teknik pengolahan data dan analisis data menggunakan reduksi data,

penyajian data, kesimpulan/verifikasi. Teknik keabsahan data menggunakan kecukupan referensial, pengecekan anggota, dan uraian rinci.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Sevenads Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *digital marketing* yang didirikan sejak tahun 2019 oleh Albert Susanto dan Anthony. Sebagai perusahaan agensi periklanan, Sevenads Indonesia membantu membuat konten media sosial klien menjadi lebih berkembang. Salah satu *platform* media sosial yang dipakai Sevenads Indonesia untuk memperkenalkan produk klien ke masyarakat luas, yaitu *Instagram*. Sevenads menggunakan media sosial untuk media promosi dan edukasi mengenai produk kliennya. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengingat merek dari klien Sevenads Indonesia sehingga dapat menciptakan *brand awareness* dan masyarakat luas akan terus membutuhkan produk dari klien Sevenads Indonesia dan membelinya.

Berdasarkan hasil temuan wawancara mendalam dengan narasumber, maka dapat diuraikan hasil temuan dan pembahasan penelitian sebagai berikut:

#### Ciri Khas Klien Sevenads Indonesia

Sevenads Indonesia memiliki klien yang masing-masing memiliki ciri khasnya sendiri. Seperti yang telah disampaikan oleh informan dalam hasil wawancara, ciri khas klien pertama adalah restoran dengan makanan Jepang yang murah, klien kedua mempunyai ciri khas restoran yang cukup *fancy*, dan klien ketiga memiliki ciri khas produk suplemen kulit dan *lotion* antiseptik. Hal ini menjadi bagian dari konsep *significant symbol* dalam *mind*. *Significant symbol* adalah simbol yang memiliki kesamaan makna dengan semua orang (West & Turner, 2017: p. 80). Selain itu, ciri khas ini juga terdapat unsur *brand awareness*, dimana seseorang mengingat kembali suatu merek dengan memberikan persepsi terhadap merek tersebut (Suciningtyas, 2012: p. 2).

Berikut kutipan yang disampaikan oleh informan 2, 3, 4 mengenai ciri khas klien Sevenads Indonesia:

*“Kontennya lumayan santai dan easy going, friendly terus ini juga merupakan FnB makanan Jepang yang murah.”* -Davin

*“Restoran yang lumayan fancy untuk anak-anak lebih mature, stylish dan tinggal di Jakarta Selatan yang suka kehidupan night life atau modern gitu sih.”* -Kenny

*“Kalau itu produk suplemen untuk kesehatan kulit dan antiseptic lotion, targetnya untuk ibu-ibu sih, kalau untuk gaya bahasanya juga semi-formal.”* -Marcel

#### Sifat Inisiatif Tim Konten Sevenads Indonesia

Dalam proses pembuatan konten, diperlukan adanya sifat inisiatif dari setiap karyawan. Di Sevenads Indonesia, setiap karyawan khususnya tim konten memiliki sifat inisiatif sehingga hal ini membuat tim konten dapat menemukan jalan keluar dari masalah yang sedang dihadapi dengan cara berdiskusi bersama. Sifat inisiatif dari karyawan Sevenads Indonesia membuktikan adanya unsur *thought* dari teori interaksi

simbolik. Mead (West & Turner, 2017: p. 80) menyatakan bahwa *thought* atau pemikiran adalah percakapan batin atau dalam diri manusia. Percakapan ini terjadi secara intrapersonal di pikiran manusia.

Berikut yang disampaikan oleh informan 4 yang mewakili dari informan lainnya mengenai sifat inisiatif tim konten Sevenads Indonesia:

*“Ada dongg, kayak inisiatif saling membantu masalah kerjaan. Biasanya kita saling tanya sih lagi butuh bantuan engga atau kalau ada kendala gitu suka diskusiin bareng-bareng juga, jadi menurut aku karena sifat inisiatif dari masing-masing ini yang bisa nemuin jalan keluar dari masalah yang aku hadapi gitu sih.” -Marcel*

### **Rapat Progres Kerja Tim Sevenads Indonesia**

Mead (West & Turner, 2017: p.80) menjelaskan bahwa *role taking* atau pengambilan peran adalah kemampuan seseorang untuk menempatkan diri dalam pikiran orang lain. Pengambilan peran disebut sebagai pengambilan perspektif yang berarti memberikan kesempatan bagi seseorang untuk membayangkan situasi dari perspektif orang lain.

Setiap hari Jumat, perwakilan dari setiap tim Sevenads Indonesia mengadakan rapat mingguan yang disebut *weekly meeting*. Proses rapat mingguan ini, setiap Team Leader akan menjelaskan progres kerja setiap timnya dan bagaimana tentang kliennya. Selain menjelaskan progress kerja, pada *weekly meeting* ini juga dapat menceritakan apa kendala yang dihadapi serta evaluasi masing-masing tim. Kegiatan rapat ini yang memberikan kesempatan untuk bertukar pendapat untuk mendapat hasil kerja yang baik sehingga kegiatan rapat ini terdapat unsur *role taking* atau pengambilan peran dalam *mind*.

Berikut yang disampaikan oleh informan 1 yang mewakili dari informan lainnya mengenai rapat progress kerja tim Sevenads Indonesia:

*“Ada weekly meeting dan monthly meeting. Jadi, kalau weekly meeting lebih ke team leader doang untuk ngomong bareng-bareng tentang kliennya gimana, progresnya seperti apa, kendala yang terjadi di minggu itu apa, terus evaluasi untuk masing-masing tim apa.” -Sisca*

### **Tanggapan Klien Sevenads Indonesia**

Klien Sevenads selalu memberikan tanggapan berupa kritik dan saran terhadap konten sebelum dipublikasikan. Tanggapan baik ini termasuk kedalam unsur *looking glass self* yang merupakan kemampuan untuk melihat diri sendiri dari cara orang memperlakukan, melihat dan melabeli dirinya (West & Turner, 2017: p. 80). Tanggapan ini yang membuat Sevenads Indonesia menjadi semakin berkembang dengan saran dan kritik yang diberikan oleh klien Sevenads Indonesia.

Berikut yang disampaikan oleh informan 3 yang mewakili dari informan lainnya mengenai rapat progress kerja tim Sevenads Indonesia:

*“Tanggapan klien biasanya sih kayak dikasih kritik dan saran yang diam atau kontennya gimana gitu.” -Kenny*

### **Kehabisan Ide dalam Membuat Konten**

Kehabisan ide merupakan perasaan yang pasti dimiliki oleh setiap *staff* Sevenads Indonesia. Hal ini dikarenakan pekerjaan yang mengharuskan untuk menciptakan ide yang kreatif setiap hari, tentunya akan kehabisan ide dan merasa *burn out* atau kelelahan dalam bekerja. Kehabisan ide atau *burn out* merupakan unsur dari *pygmalion effect* atau efek pigmalion yang merupakan naik turunnya kehidupan dari harapan orang lain kepada kita. Dapat dicontohkan seperti perasaan negatif dari bayangan tentang kegagalan yang akan menjadi nyata (West & Turner, 2017: 82). Para *staff* Sevenads Indonesia mengatasinya dengan istirahat dan *healing* sejenak dari pekerjaan agar dapat berfikir jernih kembali untuk menemukan ide-ide baru.

Berikut yang disampaikan informan 2 yang mewakili informan lainnya mengenai kehabisan ide dalam membuat konten:

*“Burn out pasti pernah kayak kehabisan ide itu sering banget dan sangat wajar sih karena kan kita kerjain setiap hari harus buat ide yang kreatif yaa jadi menurut aku pasti banget kalo kehabisan ide.” -Davin*

*“Caranya? Jangan dipaksain sih, kalau emang stuck ya istirahat aja, nah disitu fungsi cuti dipergunakan buat healing hahaha. Itu bantu sih buat refresh otak biar muncul lagi ide-ide baru lagi.” -Davin*

### **Budaya Sevenads Indonesia**

Kualitas kerja tim yang baik menghasilkan hasil karya yang terbaik. Oleh karena itu, kantor mengharuskan untuk disiplin dalam absensi agar tercipta kualitas kerja yang baik. Akhirnya, *staff* Sevenads melakukan hal yang telah disepakati bersama yaitu tepat waktu masuk kantor jam 09.00 dan jika telat 2-5 menit akan dikenai denda Rp.5.000 berlaku kelipatan. Aturan ini terdapat unsur *particular other* atau orang lain yang istimewa yang merupakan individu dalam masyarakat yang paling penting bagi diri sendiri (Siena & Pribadi, 2020: p. 201-208). Orang lain yang istimewa atau *particular other* di Sevenads Indonesia adalah pemilik perusahaan dan anggota setiap tim di perusahaan.

Berikut yang disampaikan informan 2 yang mewakili informan lainnya mengenai budaya Sevenads Indonesia:

*“Jam masuk pasti ada lah, kayak jem 9 tuh harus absen pakai aplikasi Talenta. Kalau telat 2-5 menit itu denda 5 ribu dan berkelipatannya sih. Itu aja yang lumayan strict biar lebih disiplin dan kualitas kerja tim juga semakin baik aja.” -Davin*

### **Konten yang Sesuai dengan Aturan Pemerintah**

Sevenads memiliki lingkugan luar atau *generalized other*, seperti klien dan pengikut akun Instagram. Menurut prinsip berpikir teori interaksi simbolik Mead, *generalized other* merupakan aturan yang dibuat oleh pemerintah (West & Turner, 2017: p. 82). Sevenads memastikan sebelum konten akan dipublikasikan, informasi di dalam konten tersebut sudah layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku, yaitu tidak mengandung SARA, tidak melakukan plagiasi terhadap konten orang lain, dan selalu mencantumkan sumber.

Berikut yang disampaikan informan 2 yang mewakili informan lainnya mengenai konten yang sesuai dengan aturan pemerintah:

*“Pasti ada dong kayak jangan mengandung unsur SARA, dan plagiarism juga itu gaboleh, kayak tadi aku bilang amati, tiru tapi harus dimodifikasi lagi gak boleh main contek aja karena itu Namanya plagiat. Dan untuk sumber juga harus dicantumin kalau ada.” -Davin*

### **Instagram Sebagai Media Sosial yang Sering Digunakan**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya (Ma’aruf & Putra, 2019: p. 1-18). Hal ini dibuktikan dengan klien yang target marketnya pengguna *Instagram*. Sehingga Seventads menggunakan *Instagram* sebagai media untuk membuat konten kliennya.

Berikut yang disampaikan oleh informan 1 yang mewakili informan lainnya mengenai *Instagram*:

*“Nah, kita juga lihat kalau target pasar kita lebih ke Instagram karena klien kita lebih banyak target pasarnya yang punya Instagram. Pokoknya lebih ke karena klien marketnya lebih ke Instagram jadi lebih fokus ke Instagram.” - Sisca*

### **Teknik Penulisan *Headline* Dalam Membuat Konten**

Dalam membuat konten tentunya dibutuhkan teknik khusus agar menarik perhatian konsumen untuk melihat konten tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan penulisan *headline* yang menarik, seperti penulisan kalimat dengan rima, dan kalimat yang membuat konsumen tertarik dan penasaran. Hal ini, termasuk kedalam unsur *content marketing* yang merupakan metode pemasaran yang memilih, membuat, membagikan, atau bahkan memperluas konten menjadi menarik, bermanfaat, dan juga relevan bagi audiens untuk menghasilkan interaksi dari konten tersebut.

Berikut yang disampaikan oleh informan 2, 4 yang mewakili informan lainnya mengenai teknik penulisan *headline*:

*“Teknik penulisan headline penting banget karena itu yang pertama kali dibaca oleh konsumen. Biasanya headline ber-rima lebih menarik perhatian audience sih. Nah, untuk untuk konten jenis single headlinenya kalo bisa jangan banyak tulisan sedangkan carousel kan ada beberapa slide jadi harus lebih bisa bikin orang tertarik dan penasaran tuh lewat headlinenya.” -Davin*

**Gambar 1.** Contoh Penulisan *Headline*



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

### **Memanfaatkannya Konten *Trending***

Salah satu bentuk *content marketing* yang digunakan adalah dengan memanfaatkan konten *trending*. Hal ini dilakukan agar pengikut akun klien *Instagram* Sevenads lebih tertarik untuk melihat konten tersebut.

Berikut yang disampaikan oleh informan 1 yang mewakili informan lainnya mengenai pemanfaatan konten *trending*:

*“Tapi mostly yang paling bagus untuk konten itu trending content sih karena biasanya banyak peminat dan tertarik untuk liat kontennya.” -Sisca*

### **Gambar 2. Contoh Konten *Trending***



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

### **Konten Kesukaan Pengikut Akun *Instagram* Klien Sevenads Indonesia**

Dalam membuat *content marketing*, Sevenads memiliki beragam tipe konten yang disukai para pengikut akun *Instagram* kliennya, seperti *Product Knowledge*, *Trivia*, dan *Carousell*. *Trivia* adalah konten yang berisikan tentang games lucu-lucuan tentang tebak-tebakan. Para pengikut dari akun *Instagram* menganggap bahwa konten *Trivia* sangat lucu dan jadi tidak monoton. Sedangkan konten *Product Knowledge* adalah konten yang berisikan informasi seputar makanan yang ada. Para pengikut *Instagram* menganggap bahwa konten *Product Knowledge* dapat membuatnya ngiler dengan melihat foto-foto makanan. Konten berbentuk *Carousell* yang memiliki banyak *slide* dalam sebuah konten adalah yang berisikan informasi produk dan edukasi. Para pengikut *Instagram* merasa bahwa konten tersebut sangat informatif dan menarik untuk dibaca.

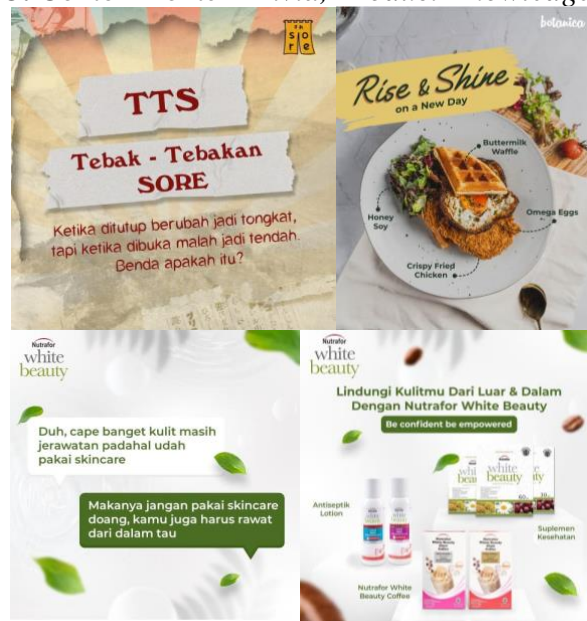
Berikut yang disampaikan oleh informan 5, 6, 7 terkait konten kesukaan akun *Instagram* Klien Sevenads Indonesia:

*“Aku sih suka konten tentang games trivia gitu yaa karena lucu aja kadang ada tebak-tebakan jadi seru sih gak monoton.” -Kennedy*

*“Makanan sih, karena aku merasa menarik banget makanannya kayak terlihat enak jadi bikin pengen makan juga dari liat foto-fotonya.” -Dania*

*“Aku suka banget sama konten yang banyak slide tentang informasi produk dan edukasi seputar kulit gitu sih kak, kayak informatif dan menarik banget untuk dibaca menurut aku.” -Azza*

**Gambar 3.** Contoh Konten *Trivia*, *Product Knowledge*, *Carousel*



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

### Pemanfaatan *Giveaway* Untuk *Brand Awareness*

*Giveaway* sebagai salah satu strategi marketing yang paling mudah untuk dilakukan tapi dapat menjangkau banyak orang. Dengan adanya *Giveaway* berperan dalam menciptakan *brand awareness* karena dengan salah satu syarat ketentuannya adalah *tag* 3 teman akan menarik konsumen lain untuk ikut *giveaway* tersebut dan *follow*. Cara dengan *tag* teman dalam syarat ketentuan *giveaway* di akun *Instagram* ini berhasil menarik perhatian para pengikut akun *Instagram* klien *Sevenads*. Alasan mereka mengikuti *giveaway* karena hadiah yang diberikan berupa dapat mencoba experience makan di tempat mewah.

Berikut yang disampaikan oleh informan 1, 2, dan 6 yang mewakili informan lainnya terkait pemanfaatan *Giveaway* untuk *brand awareness*:

*“Itu juga salah satu strategi marketing juga yang paling mudah dan menjangkau banyak orang. Makanya banyak klien Sevenads setiap bulan bikin giveaway untuk naikin brand awareness, engagement dan followers, itu paling efektif.”* -Sisca

*“Berperan dongg. Giveaway biasanya ada syarat ketentuan salah satunya adalah tag 3 teman. Nah, menurut aku itu yang sangat berperan sih soalnya misalkan 10 orang yang ikutan tag 3 temen mereka, itu aja udah kekumpul 30 orang baru yang belum tau tentang brand itu. Tapi akhirnya jadi tau tentang brand tersebut karena temannya ikut giveaway nge-tag dia, akhirnya jadi pengen ikutan juga dan follow. Dari situ brand awareness jadi meningkat.”* - Davin

*“Aku sebenarnya udah pernah denger tapi untuk tau lebih tuh karena di-tag temen. Jadi, waktu itu lagi ngadain giveaway kalau gak salah waktu bulan Agustus dan aku di-tag temen aku untuk ikut giveaway itu. Kebetulan*



*pemenang giveawaynya dapat makan dan mencoba experience makan di tempat lumayan fancy, jadi aku tertarik untuk follow” -Dania*

#### 4. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh hasil dan temuan yang sebelumnya sudah dibahas. Maka, kesimpulannya dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Peran interaksi simbolik dalam proses pembuatan konten media sosial di agensi periklanan Sevenads Indonesia penting untuk menciptakan *brand awareness*.
- 2) *Significant symbol, role taking, thought, looking glass, Pygmalion effect, particular other, generalized other* dalam interaksi simbolik dapat berperan dalam proses pembuatan konten media sosial di agensi periklanan Sevenads Indonesia untuk menciptakan *brand awareness*.
- 3) Pembuatan konten media sosial di agensi periklanan Sevenads Indonesia berhasil menciptakan *brand awareness* klien Sevenads Indonesia.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### 6. Daftar Pustaka

- Ma'aruf, A. R. S., & Putra, D. K. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Joko Widodo Pada Pemilih Pemula Pemilu 2019. *Journal Acta Diurna*, 15(2), 1. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.2.2129>
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siena, C., & Pribadi, M. A. (2020). Interaksi Simbolik Dalam Sales Promotion Menciptakan Brand Loyalty (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 201. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6476>
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.