

Strategi Komunikasi dalam Membangun Kesadaran Merek Marque.Co melalui Media Sosial

Jennifer Mia Pranata¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: jennifer.915190175@stu.untar.ac.id

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

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

Abstract

Technological developments have had an influence on product promotion efforts, this has also enabled businesspeople to be able to optimize them well. This research focuses on Marque.Co's communication strategy in building brand awareness through social media. Marque.Co was used as the object of research because local products are built with serious effort and prioritize product quality and efforts to provide optimal service to its customers. This research uses a qualitative approach method with primary and secondary data collection techniques. Primary data was carried out by observation and interviews, while secondary data was carried out by literature study. The results show that Marque.Co itself makes efforts to approach communication with its consumers through social media Instagram and TikTok and makes sales through online marketplaces such as Shopee and Tokopedia. The communication strategy carried out was successful in building brand awareness, this is proven by Marque.Co's Instagram followers reaching more than 50,000 and sales of thousands of units on Shopee.

Keywords: brand awareness, communication strategy, public relations, social media

Abstrak

Perkembangan teknologi telah memberikan pengaruh pada upaya promosi produk, hal tersebut pun membuat para pelaku bisnis untuk bisa mengoptimalkannya dengan baik. Penelitian ini memiliki fokus pada strategi komunikasi Marque.Co dalam membangun kesadaran merek melalui media sosial. Marque.Co ini dijadikan objek penelitian karena produk lokal yang dibangun dengan upaya yang serius dan juga mengedepankan kualitas produk serta upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada customernya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer dan juga sekunder. Data primer dilakukan dengan observasi dan juga wawancara, sedangkan data sekunder dengan studi pustaka. Hasil menunjukkan bahwa Marque.Co sendiri melakukan upaya pendekatan komunikasi dengan konsumennya melalui media sosial Instagram dan TikTok, dan melakukan penjualan melalui marketplace *online* seperti Shopee dan Tokopedia. Strategi komunikasi yang dilakukan berhasil membangun kesadaran merek (*brand awareness*), hal ini terbukti dari *followers* Instagram Marque.Co mencapai lebih dari 50.000 dan penjualan dengan jumlah ribuan unit di Shopee.

Kata Kunci: hubungan masyarakat, kesadaran merk, media sosial, strategi komunikasi

1. Pendahuluan

Kehadiran internet merupakan salah satu inovasi terhebat manusia. Internet memberikan banyak keuntungan kepada para penggunanya, termasuk kepada pelaku usaha. Internet membuat para pengguna dapat bertukar informasi dengan mudah dan cepat. Keunggulan internet juga telah memberikan kesempatan kepada para pelaku usaha untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Dikutip dari Kompas.com, “Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Aktivitas berinternet yang paling digemari oleh pengguna internet Indonesia ialah bermedia sosial. Saat ini, ada 170 juta jiwa orang Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial. Rata-rata dari mereka menghabiskan waktu 3 jam 14 menit di platform jejaring sosial” (Riyanto, 2021)

Sementara itu, berdasarkan data InternetWorldStats (dalam databoks.katadata.co.id), Indonesia berada pada peringkat nomor tiga (3) sebagai pengguna internet terbesar di Asia dengan total jumlah pengguna mencapai 212.35 juta jiwa (Kusnandar, 2021). Hal ini tentunya menjadi peluang bagi para pelaku usaha, terutama mereka memiliki merek suatu produk untuk melakukan *branding* di internet.

Branding merupakan hal yang sangat penting bagi suatu produk. Dengan *branding* yang baik sebuah produk memiliki kesempatan lebih besar untuk menguasai pasar. *Branding* juga merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak atau masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat sadar dan terus mengingat merek atau produk suatu perusahaan, jika masyarakat dengan mudah mengingat atau mengetahui merek suatu produk, tidak menutup kemungkinan penjualan produk tersebut pun akan mengalami peningkatan.

Kesadaran akan merek di mata masyarakat sangat penting bagi perusahaan. Jika masyarakat tidak sadar akan merek sebuah produk maka perusahaan gagal dalam mengomunikasikan sebuah *brand*.

Dalam mengomunikasikan sebuah *brand* dibutuhkan bentuk dan strategi komunikasi yang tepat, tujuannya pesan dapat dengan mudah dimengerti. Maka dari itu seorang pengelola *Public Relations* memiliki peranan penting dalam mengomunikasikan segala sesuatu hal dengan masyarakat, salah satunya adalah mengkomunikasikan tentang *brand* produk.

Menurut Endiyana (2019), *brand awareness* memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian dikarenakan *brand awareness* merupakan tingkat sensitivitas seseorang dalam untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sehingga memotivasi konsumen untuk membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Begitupun penelitian Ariyan (2010), menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (dalam Endiyana, 2019).

Berbagai cara dapat dilakukan untuk membangun *brand awareness* suatu produk, salah satunya ialah *branding* dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan sebagainya. Dikutip dari Kompas.com (Stephanie, 2021), “Dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 170 juta. Berdasarkan aplikasi yang paling banyak digunakan, secara berurutan posisi pertama adalah YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, lalu Twitter. Menurut laporan, waktu yang dihabiskan pengguna WhatsApp

di Indonesia yaitu sekitar 30,8 jam per bulan, Facebook 17 jam per bulan, Instagram 17 jam per bulan, TikTok 13,8 jam per bulan, kemudian Twitter 8,1 jam per bulan. Dari sekian banyak layanan video streaming, YouTube masih menduduki posisi teratas dengan rata-rata waktu penggunaan 25,9 jam per bulan.”

Marque.Co sendiri merupakan sebuah *brand* lokal yang memfokuskan kegiatannya pada industri sepatu, terutama sneakers. Marque.Co berupaya untuk menunjukkan eksistensinya dan juga memberikan hal yang berbeda kepada para konsumennya jika dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

Marque.Co sendiri hanya berfokus kepada penjualan *online* melalui media sosial seperti Instagram, TikTok dan Whatsapp, serta platform *online shopping* seperti Shopee dan Tokopedia, terbukti followers dari Instagram @marque.co yang sudah mencapai lebih dari 50.000 followers dan penjualan yang sudah mencapai ribuan pcs melalui platform *online shopping*. Hal ini tentunya tidak terlepas dari publikasi dan komunikasi yang dilakukan oleh pihak Marque.Co untuk mempromosikan produk dan menanamkan kesadaran merek Marque.Co di mata konsumen dan masyarakat.

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis merumuskan masalah yakni Bagaimana Strategi Komunikasi Marque.Co dalam Membangun Kesadaran Merek melalui Media Sosial? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi marque.co dalam membangun kesadaran merek melalui media sosial.

Tinjauan Pustaka

Menurut Lasswell komunikasi ialah proses pengiriman pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang mengakibatkan dampak tertentu (dalam Effendy, 1990). Dengan kata lain, komunikasi dapat disimpulkan sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dalam bentuk pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan simbol-simbol melalui media yang menimbulkan efek tertentu atau respon sehingga dapat menimbulkan adanya umpan balik.

Untuk melakukan komunikasi dengan konsumen, perusahaan membutuhkan *Public Relations* sebagai jembatan antara perusahaan dengan konsumen dalam menjalin hubungan baik. Menurut Cutlip, Center & Broom (2008) yang dimaksud *public relations* adalah peranan suatu manajemen dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam membangun, meningkatkan dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi/perusahaan dengan masyarakat yang mempengaruhi tingkat kesuksesan organisasi tersebut (dalam Kriyantono, 2008).

Kegiatan *public relations* dalam menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen disebut *consumer relations*. *Consumer relations* dilakukan untuk dapat berkomunikasi dengan baik dengan konsumen perusahaan, salah satunya mengenai produk perusahaan. Disinilah peran *public relation* dalam menciptakan strategi komunikasi untuk membangun kesadaran masyarakat akan merek suatu produk baik melalui publikasi maupun periklanan. Secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan *public relations* dapat disingkat menjadi PENCILS (Kriyantono, 2008), yaitu: *publication & publicity, events, news, community involvement, identity media, lobbying*, dan *social investment*.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen dan produsen yang merupakan kegiatan untuk membantu dan mengarahkan pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta memfokuskan kepada pertukaran

dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik dan merasakan manfaatnya secara bersama-sama. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan proses pertukaran informasi antara pembeli dan penjual serta seluruh yang terlibat didalamnya yang terlihat dalam pemasaran (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam menetapkan master plan dan mengetahui serta menghasilkan *service* produk dengan kualitas yang baik pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan *target market* untuk produk yang telah diperkenalkan untuk menarik konsumen melakukan pembelian (Hermawan, 2012).

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *promotion* (promosi). Sedangkan bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas (Sofjan, 2013). Keempat strategi ini saling mempengaruhi, sehingga seluruh komponen menjadi penting sebagai suatu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan memiliki fungsi sebagai dasar dalam menggunakan unsur-unsur pemasaran yang dapat dimonitor pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Pengenalan merek kepada masyarakat dapat ditempuh melalui penciptaan kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran akan keberadaan suatu merek menjadi sangat penting karena faktor kesadaran ini turut diperhitungkan di dalam proses pembelian. Masyarakat cenderung membeli merek yang sudah terkenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen.

Menurut Banjarnahor, dkk (2021), Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah tingkatan konsumen untuk mengkategorikan suatu produk atau jasa sesuai dengan tujuan merek yang dipublikasikan pada masyarakat, sedangkan untuk membangun *brand awareness* dapat dilakukan melalui pembuatan iklan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas, dapat diartikan bahwa *brand awareness* adalah sebuah strategi promosi dari sebuah merek untuk membuat merek tersebut dikenal dan diingat oleh khalayak sehingga konsumen menyadari produk dari merek tersebut berada paling atas dari kategorinya. Adapun tingkatan *brand awareness* dapat digambarkan sebagai piramida dengan empat tingkatan sebagaimana dijelaskan dalam Firmansyah (2019) tingkatan tersebut adalah *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*.

Media Sosial

Menurut Ardianto (2011) social media atau media sosial juga begitu mempengaruhi masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna yang tinggi ini tentu saja dapat menjadi perhatian para praktisi *public relations*. Media sosial jika dikaji melalui perspektif PR, tentu akan memberikan keuntungan bagi PR untuk berkomunikasi secara interaktif dan meluas terhadap publiknya. Media sosial adalah saluran media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, Wiki, forum, dan dunia virtual. *Blog*,

jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus yang akan menekankan pada teori yang digunakan dari kasus yang terjadi dimana pada hasilnya akan menjelaskan lebih detail dan mendalam berupa deskripsi analisa dari hasil yang didapat setelah melakukan teknik penelitian.

Objek penelitian ini adalah *brand* Marque.Co dengan subyek penelitian pihak Marque.Co yang menangani strategi komunikasi *brand* dan para konsumen dari Marque.co untuk melihat apakah strategi komunikasi tersebut berjalan efektif dalam membangun *brand awareness* terhadap konsumen dari Marque.co.

Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah data primer yang menggunakan teknik wawancara mendalam (*depth interview*) yang dilakukan dengan pihak narasumber, dan data sekunder menggunakan kajian pustaka sebagai sumber data sekunder, dengan melihat acuan dari berbagai hasil penelitian terdahulu yang sesuai dan sama dengan topik yang diangkat. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles and Huberman, dimana pada analisis data model tersebut langkah yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, hasil data, serta kesimpulan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Di era perkembangan *digital society* pada saat ini, banyak lebih banyak orang yang melakukan kegiatan transaksi pembelian melalui *online*. Hal tersebut dikarenakan mereka mendapatkan kemudahan dari transaksi secara *digital* tersebut. Terlebih lagi dikarenakan adanya pandemi yang membuat aktifitas di luar rumah mengalami keterbatasan. Sehingga dalam hal ini pengembangan bisnis *online* pun semakin menguasai pasar.

Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh SIRCLO dan juga Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021, terjadi peningkatan 25,5% konsumen yang beralih ke belanja *online* dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 11%. Peningkatan ini kemudian menyadarkan masyarakat akan berbagai kemudahan yang diberikan oleh transaksi belanja *online* tersebut, dan jumlah tersebut dapat meningkat setiap tahunnya.

Adanya perubahan pola perilaku konsumen tersebut yang pada saat ini lebih banyak menggunakan transaksi *online*, termasuk dalam proses pembelian, membuat hal tersebut sebagai peluang bagi Marque.Co untuk bisa mengembangkan bisnisnya. Terlebih lagi pada saat ini fokus pengembangan bisnis dari Marque.Co sendiri lebih kepada pengembangan bisnis *online* yang memanfaatkan berbagai platform media sosial serta e-commerce untuk pemasarannya tersebut. Dalam hal ini, Marque.Co sendiri melihat bahwa peluang strategi bisnis yang dilakukan secara *online* akan menjadi peluang yang baik untuk bisnis mereka kedepannya.

Hal tersebut diperjelas oleh pihak pemilik yang mengatakan bahwa:

“Untuk saat ini Marque tidak memiliki store tersendiri, namun dikarenakan Marcello memiliki restoran di Bandung, maka di bagian depan restoran

tersebut dimanfaatkan untuk showcase produk Marque.Co” – Pemilik Usaha Marque.Co

Lebih lanjut lagi, pemilik usaha Marque.Co pun juga menjelaskan bahwa benar ada keinginan untuk membuka toko Marque.Co secara *offline* dengan konsep toko sendiri dan juga khusus, namun hal tersebut belum menjadi prioritas bagi para pemilik dan estimasi tujuan tersebut ada pada perencanaan dalam dua tahun kedepan. Para pemilik menjelaskan bahwa pada saat ini mereka ingin fokus pada penjualan serta pemasaran secara *online* terlebih dahulu. Saat ini pun diketahui bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran secara *online*, pihak Marque.Co sendiri memanfaatkan platform media sosial Instagram dan juga Tiktok. Sedangkan untuk platform *e-commerce*, pihak Marque.Co memanfaatkan Shopee dan Tokopedia.

Fokus berbisnis secara *online* kemudian diimplementasikan oleh para pemilik bisnis tersebut dengan melakukan strategi *digital marketing* yang dimana mereka memanfaatkan akun media sosial Instagram. Pihak pemilik dari Marque.Co sendiri melakukan strategi pemasaran *digital* dengan beriklan di media sosial dan juga *endorsement*. Marque.Co pada akun media sosial-nya juga terlihat membuat *postingan* pada media sosial Instagram-nya yang menghadirkan sosok tokoh orang yang dikenal di publik. Pihak Marque.Co sendiripun juga melakukan strategi bisnis dalam upayanya untuk mendapatkan konsumen dan juga mengembangkan bisnisnya untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan promo kepada konsumen dengan memanfaatkan momen Payday Sale yang dalam hal ini strategi tersebut memberikan promo kepada konsumennya dengan besaran promo hingga mencapai 60%. Strategi pemberian diskon kepada konsumen tersebut tidak hanya dilakukan untuk bisa meningkatkan penjualan produk, namun juga meningkatkan retensi pembelian produk dari konsumen, sehingga dalam hal ini pihak Marque.Co sendiri menyadari bahwa upaya tersebut untuk bisa menjaga agar konsumennya tidak beralih ke *brand* lain.

Salah satu postingan dari akun Instagram Marque.Co sendiri terlihat dari *figure* Sandiaga Uno yang dalam hal ini dikenal publik yang tidak hanya sebagai seorang pelaku bisnis yang sukses, namun juga sebagai seorang Menteri Kemendagri. Sebagaimana dipahami bahwa Kemendagri sendiri merupakan lembaga pemerintahan yang fokus pada perekonomian kreatif. Sehingga dalam hal ini, dengan postingan yang menampilkan sosok Sandiaga Uno sendiri merupakan strategi pemanfaatan dari *digital marketing* yang sesuai dan juga sejalan dengan bisnis dari Marque.Co. Pihaknya pun menjelaskan bahwa pihak Marque.Co sendiri kerap melakukan *endorsement* dan beriklan di media sosial, serta membuat Instagram Story yang interaktif dengan tujuan untuk menarik perhatian dari calon customer. Lebih lanjut lagi, pihaknya menambahkan bahwa keseluruhan dari konten Marque.Co sendiri pegang kontrol oleh pemilik yaitu Marcello. Namun banyak dari foto-foto dan juga video yang dihasilkan adalah hasil dari pihak ketiga, namun tetap sesuai arahan dari Marcello sendiri.

Dalam hal tersebut, pihak Marque.Co sendiri berusaha untuk memaksimalkan akun media sosialnya sebagai salah satu strategi *digital marketing* yang dilakukannya. Tidak hanya itu, pihak Marque.Co pun juga totalitas untuk memberikan gambaran atau postingan yang menarik untuk para konsumennya untuk bisa menarik perhatian konsumen. Sehingga hal itu kemudian mampu menjadi salah satu upaya untuk bisa mengembangkan bisnis dan mendapatkan *customer potential* untuk produk Marque.Co.

Berkaitan dengan pelayanan kepada pihak customer, pihak Marque.Co pun menjelaskan bahwa pihaknya melakukan komunikasi dengan konsumennya melalui beberapa saluran komunikasi, diantaranya dengan Direct Message Instagram, *chat* WhatsApp, fitur *chat* Shopee, dan juga fitur *chat* Tokopedia. Mereka menyadari bahwa fokus penjualan produk mereka berada di pangsa pasar *online* melalui WhatsApp, Shopee, dan Tokopedia. Namun, optimalisasi akun media sosial Instagram Marque.Co kemudian terbukti efektif, karena pihaknya menjelaskan bahwa banyak calon konsumennya yang mengenali *brand* tersebut dari Instagram, seperti yang diungkapkan oleh pihak Marque.Co.

4. Simpulan

Marque.Co merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang *industry fashion*, yang fokusnya dalam memproduksi sepatu. Sebagai *brand* lokal yang ingin menunjukkan kualitasnya, pihaknya selalu berupaya untuk memberikan kualitas yang terbaik dan juga melakukan strategi pemasaran *digital* yang dalam hal ini fokusnya lebih kepada media sosial dan juga berbagai platform marketplace yang ada. Tentunya hal tersebut membuat *brand* tersebut harus berupaya untuk bisa menyampaikan pesan yang ingin disampaikannya kepada para konsumennya tersebut dengan tujuan para konsumen mengenali produk dari Marque.Co.

Maka dari itu, pihaknya dan juga tim dengan matang membuat konsep media sosial dan platform *online* yang menggambarkan pencitraan dari Marque.Co tersebut. Mulai dari pengambilan gambar, *posting-an feed* yang sesuai dengan tema dari produk tersebut, tentunya membuat Marque.Co berupaya keras untuk bisa mendapatkan posisi di mata konsumennya. Hal tersebut pun akhirnya terlihat efektif, dimana dalam hal ini pengikut dari akun media sosial Marque.Co terus mengalami peningkatan jumlah yang signifikan, dan juga transaksi di marketplace terus meningkat. Tidak hanya itu saja, bahkan salah satu konsumennya mengaku nyaman menggunakan Marque.Co dan selalu melakukan pemesanan ulang kepada *brand* tersebut, dan juga mengenalkan produk tersebut kepada kolega ataupun saudara dan keluarganya. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa teknik *branding* yang dilakukan oleh Marque.Co melalui media sosial berhasil, dan membuat orang mengenali dan bahkan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relation*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Basu, S. &. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cutlip, S. M. (2008). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.

- Effendy, O. (2000). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Endiyana, M. D. (2019). Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh Aavertising Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8, 6558 - 6576. doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p09>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta: Qiara Media.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana.
- Kusnandar, V. B. (2021, Oktober 14). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. Retrieved November 29, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>.
- Riyanto, G. P. (2021, Februari 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. (R. Nistanto, Editor) Retrieved November 29, 2022, from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Stephanie, C. (2021, Oktober 14). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?* Retrieved November 29, 2022, from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>.