

ANALISIS STRATEGI PROMOSI AKUN INSTAGRAM TALAMCUTABANG DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Hariati , Ashabul Yamin Asgha*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar, Indonesia
Jl. Alue Peunyareng, Gunong Kleng, Kec. Meureubo, Kabupaten Aceh Barat, Aceh, Indonesia

*Korespondensi Penulis: ashabulyaminasgha@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the promotional strategy on the Talamcutabang Instagram account in building brand awareness. The theory used was the advertising exposure theory. The research method employed was a descriptive qualitative approach, with informants selected using purposive sampling. Data collection techniques included semi-structured interviews, observation, and documentation. The findings indicated that Talamcutabang has successfully established a strong presence in the top of minds of its consumers, with the brand consistently being the first to come to mind when people think about it. This is because consumers of Talamcutabang can remember and choose Talamcutabang as their first choice when compared to other brands. Consumers are also able to explain certain characteristics of Talamcutabang without being given a stimulus first. Additionally, consumers can mention the various products sold by Talamcutabang.

Keywords: Advertising Exposure Theory, Brand Awareness, Instagram, Promotion, Talamcutabang.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi pada akun Instagram Talamcutabang dalam membangun *brand awareness*. Adapun teori yang digunakan adalah teori *Advertising Exposure*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan penentuan informan menggunakan *purposive* sampling dan teknik pengumpulan data melalui teknik wawancara semi-terstruktur, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Talamcutabang telah mampu membangun *brand awareness* yang kuat, dengan *brand awareness* nya berada pada tingkat *top of mind* di kalangan konsumennya. Hal ini dikarenakan, konsumen dari Talamcutabang dapat mengingat dan memilih Talamcutabang sebagai pilihan pertama jika dibandingkan dengan merek lainnya. Konsumen juga bisa menjelaskan karakteristik tertentu dari Talamcutabang tanpa perlu diberikan stimulus terlebih dahulu. Di samping itu, konsumen juga dapat menyebutkan berbagai produk yang dijual oleh Talamcutabang.

Kata kunci: Brand Awareness, Instagram, Promosi, Talamcutabang, Teori Advertising Exposure.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menimbulkan pengaruh yang signifikan pada kehidupan manusia. Teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat terpisahkan dari aktivitas harian, dalam hal pekerjaan, pendidikan juga hiburan (Lailiya, 2020). Berkembangnya teknologi dan internet juga mempengaruhi bidang pemasaran.

Kegiatan pemasaran yang dahulunya dilakukan secara konvensional (luring) berubah menjadi serba digital (daring). Maka dari itu strategi promosi melalui media online dianggap lebih prospektif, karna memungkinkan calon konsumen untuk mendapatkan berbagai macam informasi terkait suatu produk dan dapat

melakukan transaksi menggunakan internet secara cepat dan praktis (Afni, 2023).

Studi yang dilakukan oleh *Simply Maesured* yaitu sebuah platform analisis sosial terkemuka yang digunakan di seluruh dunia untuk mengukur kinerja, menentukan dampak dan mendapatkan arahan strategis dari data media sosial, menemukan bahwa 54 persen dari perusahaan dengan merek terkenal memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosinya (Kurnianto, 2020). Hal ini menyebabkan pelaku usaha dan pengiklan berlomba-lomba mempromosikan produknya di Instagram. Para pelaku usaha memutuskan untuk mempergunakan Instagram dalam mempromosikan produknya karena memudahkan dalam mengenalkan dan menawarkan produknya kepada calon konsumen (Kurnianto, 2020).

Di sisi lain seiring berkembangnya sebuah usaha, persaingan antar pelaku usaha pun semakin ketat. Hal ini mengharuskan para pemilik produk dapat untuk lebih inovatif lagi dalam memberikan pengembangan terkait usaha yang sedang dijalankan dan di kembangkannya. Dimana perkembangan jumlah UMKM yang sedemikian signifikan setiap tahunnya menjangkau rata-rata 4,2 persen dengan kontribusinya di atas 50% dari produk domestik bruto selama tiga tahun belakangan ini (Mujiatun et al, 2022). Para pemilik usaha harus mampu menarik minat dari konsumennya terhadap produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Salah satu yang bisa dilakukan untuk mengembangkan sebuah merek adalah kesadaran merek (*brand awareness*) (Rahmadhani et al, 2021).

Brand awareness merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran dalam membangun kesadaran konsumen. Adanya kesadaran merek pada sebuah brand menjadikan calon konsumen dapat ingat dan mengenali merek tertentu (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Talamcutabang merupakan salah satu usaha kuliner makanan yang menjajakan olahan durian dalam bentuk kue talam dan beberapa olahan makanan lainnya. Selain itu akun Instagram Talamcutabang yang menonjol karena aktif mempromosikan produknya serta mengikuti berbagai kegiatan dan acara festival UMKM sebagaimana yang tergambar dalam setiap unggahan pada *feed* Instagram milik Talamcutabang.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merasa terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Promosi Akun Instagram Talamcutabang dalam Membangun Brand Awareness”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik penentuan informannya menggunakan *purposive sampling*. Menurut Hardani (dalam Rahmawati, 2023) di dalam bukunya menjelaskan bahwa teknik *purposive sampling* merupakan penjelasan informan dalam penelitian yang akan dijadikan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu yang sudah ditentukan. Maka peneliti menetapkan pemilik dari Talamcutabang sebagai informan dari penelitian ini. Hal ini dikarenakan pemilik usaha mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan mengenai strategi promosi akun Instagram dari Talamcutabang sebagai objek dari penelitian ini. Adapun untuk informan selanjutnya merupakan pengikut dari akun Instagram Talamcutabang. Dimana informan dipilih berdasarkan aktivitas mereka dalam pembelian produk Talamcutabang, keaktifan konsumen mengomentari dan mengikuti *giveaway* serta ketersediaan mereka dalam membagikan informasi yang mereka miliki. Dengan demikian informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang, yang terdiri dari satu orang pemilik usaha

Talamcutabang dan enam orang pengikut akun Instagram @talamcutabang.

Adapun untuk teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara semi-terstruktur secara langsung, observasi pada akun Instagram @talamcutabang dan dokumentasi. Data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis berdasarkan Model Miles dan Huberman (Kase et al, 2023), yaitu pertama proses pengumpulan data menggunakan metode yang telah disebutkan di atas, selanjutnya data mentah tersebut direduksi sehingga diperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, selanjutnya data disajikan baik dalam bentuk tabel atau teks naratif dan deskriptif yang menjawab semua pertanyaan penelitian dan menghadirkan data sesuai kebutuhan,, terakhir data tersebut diverifikasi menggunakan triangulasi sumber0sumber data yang dimiliki dan ditariklah kesimpulan penelitian.

Teori Advertising Exposure

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *advertising exposure* yang diungkapkan oleh Rajeev Batra, John G. Mayer dan David A. Aaker dalam bukunya yang berjudul *Advertising Management*. Teori *advertising exposure* atau terpaan iklan merupakan sebuah konsep yang menjelaskan tentang bagaimana sebuah iklan dapat berpengaruh terhadap tingkah laku konsumennya melalui paparan promosi.

Menurut teori ini, ada beberapa proses dalam paparan iklan yang harus dialami oleh seorang konsumen iklan tersebut sampai pada akhirnya bisa berdampak pada perilaku konsumen. Tahapan pertama ialah terpaan iklan, tahapan kedua yakni pemrosesan kognitif, tahapan ketiga merupakan evaluasi afektif dan fase terakhir dari terpaan iklan adalah perilaku konsumen. Pada teori *advertising exposure*, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi

efektivitas iklan, diantaranya: frekuensi, durasi dan intensitas (Kurnia, 2024).

Brand Awareness

Menurut Durianto *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan dari seorang calon pelanggan untuk dapat mengetahui ataupun mengulang kembali bahwa sebuah merek termasuk dalam kelompok barang tertentu (Utomo, 2017). Adapun tingkatan dari *brand awareness* antara lain: *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali) dan *top of mind* (puncak pikiran) (Ramadayanti, 2019).

Menurut Keller (2012) untuk dapat mengukur sejauh mana seorang konsumen punya kesadaran merek menyangkut *brand* atau merek tertentu, maka ada empat indikator dari *brand awareness* yaitu: *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase* dan *brand consumption* (Langi et al, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut teori *advertising exposure*, terdapat beberapa tahapan dalam terpaan iklan yang harus dilewati oleh konsumen iklan tersebut sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap konsumen.

A. Terpaan Iklan

Kegiatan promosi produk Talamcutabang memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram sehingga dapat menjangkau konsumen yang dianggap potensial. Dalam hal ini konsumen dapat dengan mudah terpapar iklan yang mereka buat dengan selalu konsisten melakukan promosi di media sosial Instagram nya, membentuk sebuah identitas yang khas dalam setiap unggahan promosinya, termasuk penggunaan warna, jenis konten dan musik tertentu.

Selain itu Talamcutabang juga melakukan kerja sama dengan *selebgram* dan *food vlogger* yang dianggap memiliki popularitas sehingga dapat meningkatkan terpaan iklan terhadap produknya. Hal ini dikarenakan pesan promosi yang ditampilkan oleh *selebgram* tertentu cenderung memiliki daya tarik tersendiri bagi audiensnya. Sehingga dapat memperluas jangkauan promosi dan memperkuat terpaan iklan terhadap produk Talamcutabang. Seperti yang di katakan oleh pemilik Talamcutabang dalam wawancara penelitian:

“Ada yang sudah pernah kami ajak untuk kerja sama, dengan akun Instagram @dr.mimi_13 juga dengan akun @vonnapatrinarini yang sudah pernah. Awal-awal dulu dari akun yang followers nya hanya ratusan, itu langsung naik seribuan. Selain itu beberapa kali ajak kerja sama lagi cuman tidak terlalu signifikan, tapi tetap ada penambahan sepuluh atau dua puluh penambahan followers nya” (Cut Tria Hajaton, 24 Maret 2024).

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Talamcutabang yang menjelaskan bahwa:

“Pertama kali tahunya sudah lama, sepertinya karena ada selebgram yang promosikan, kemudian saya tahu produknya dan baru mengikuti akun mereka” (Azka Amira, 17 Mei 2024).

B. Pemrosesan Kognitif

Pemrosesan kognitif yakni kondisi ketika konsumen memahami informasi yang mereka dapatkan dari iklan dan kemudian berusaha untuk mengerti pesan yang disampaikan. Dalam aspek kognitif terdiri dari dua hal utama yang harus dicapai yaitu kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) (Purwitasari, 2023). Jika dilihat dalam implementasinya

pada promosi akun Instagram Talamcutabang, dapat dilihat bahwa konsumen mereka dapat memahami dengan mudah informasi yang disampaikan oleh Talamcutabang dalam promosinya. Hal ini dilihat dari konsumen yang mampu menjelaskan warna dan ciri khas dari Talamcutabang, variasi produk apa saja yang dijual di Talamcutabang serta mampu mendeskripsikan logo dari produk Talamcutabang.

Hal ini terlihat melalui hasil wawancara dengan salah satu konsumen Talamcutabang:

“Iya kenal, tidak perlu dilihat akunnya tahu kalau itu Talamcutabang. Karna logonya beda dari yang lain. Kalau untuk warna identitasnya hijau dan kuning. Kalau logonya ada gambar kue talam, tulisan cutabang, dan duriannya” (Renni Wardani, 30 April 2024).

Di kesempatan yang berbeda, konsumen dari Talamcutabang juga mengungkapkan hal serupa yang menjelaskan bahwa:

“Ingat dengan produk mereka, ada yang bentuknya panjang, varian durian dan srikaya. Ada juga yang ukuran cup kecil dan ada yang ukuran besar juga. Ada yang sudah di potong-potong tapi rasanya sama ataupun rasanya di campur srikaya sama duriannya” (Mauliza, 21 Mei 2024).

C. Evaluasi Afektif

Evaluasi afektif lebih melihat bagaimana keterlibatan emosional konsumen, dengan mendorong konsumen untuk ikut serta dalam proses periklanan seperti membagikan konten promosi dengan orang lain atau bahkan pada tahap akhir melakukan pembelian produk. Keadaan ini disebabkan karena emosi dan perasaan konsumen senantiasa berkaitan dengan faktor-faktor yang bisa mendorong persepsi dan minatnya (Fianto et al, 2022). Sebagaimana hasil wawancara yang

diungkapkan oleh konsumen Talamcutabang bahwa:

“Kalau like ada, tapi kalau komen tidak pernah. Kalau share produk Talamcutabang di akun sendiri pernah, tapi bukan share konten yang dibuat langsung oleh Talamcutabang, buat sendiri lalu posting di akun pribadi” (Mauliza, 21 Mei 2024).



Gambar 1. Repost story akun Instagram Talamcutabang dari konsumennya (Sumber: Screenshot Instagram Talamcutabang oleh peneliti)

D. Perilaku Konsumen

Pada tahap ini menjelaskan bagaimana iklan bisa mempengaruhi terhadap keputusan pembelian ataupun perilaku konsumen lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah (2020) yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel perilaku konsumen.

Dalam konteks analisis strategi promosi akun Instagram Talamcutabang dalam membangun brand awareness, mencakup beberapa hal seperti seberapa sering konsumen melihat ataupun melakukan interaksi dengan konten promosi yang ditampilkan oleh Talamcutabang. Semakin sering konsumen terkena paparan iklan, tentu saja semakin

besar kemungkinan iklan yang ditampilkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam teori advertising exposure juga dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan sehingga dapat mempengaruhi sikap, persepsi, dan juga perilaku konsumen yang akhirnya membangun brand awareness yaitu:

1. Frekuensi Terpaan Iklan

Frekuensi adalah seberapa sering iklan ditampilkan kepada konsumen. Semakin sering konsumen melihat dan terpapar iklan, maka makin besar peluang konsumen akan mengingat kembali pesan iklan dan dapat mempengaruhinya. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2024) yang mengungkapkan bahwa frekuensi terpaan iklan dapat membentuk perubahan dalam perilaku konsumen. Pada penelitian ini perilaku konsumen yang diharapkan adalah pada brand awareness konsumen Talamcutabang.

Talamcutabang memiliki jadwal khusus untuk mempromosikan produknya sendiri di media sosial. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa Talamcutabang konsisten mempromosikan produknya setiap hari menggunakan berbagai fitur yang ada di Instagram. Untuk postingan feed Instagram, mereka memposting satu reels dan dua foto promosi setiap harinya. Sedangkan untuk instastory, tidak ada jumlah postingan yang ditentukan, akan tetapi ada batas waktu tertentu yang digunakan antara postingan pertama dan seterusnya. Sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik dari Talamcutabang:

“Sehari tiga kali postingan untuk feed Instagram, dua postingan foto satu postingan reels. Mulai postingnya itu sekitar jam sembilan atau jam sepuluh. Lanjut lagi posting sekitar tiga atau empat jam kedepannya” (Cut Tria Hajaton, 24 Maret 2024).

Hal ini juga dibenarkan oleh konsumen dari Talamcutabang, yang juga mengikuti akun Instagram Talamcutabang. *“Memang tiap hari, misalnya sudah ready nih. Karna memang konsisten tiap hari di postingnya”* (Yola, 29 April 2024).

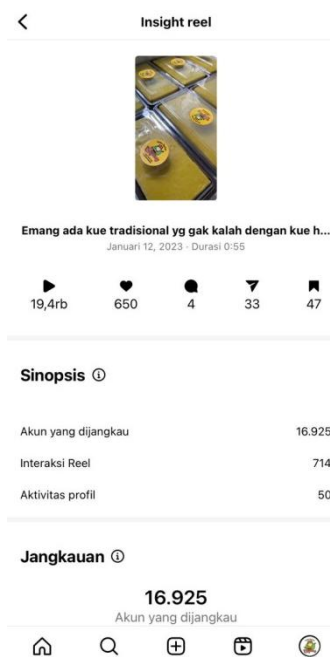
Hal serupa juga di ungkapkan oleh konsumen lainnya, yang menyatakan bahwa:

“Konsisten, sering juga lihat postingan Talamcutabang. Bisa dikatakan setiap hari mereka posting” (Afriana, 21 Mei 2024).

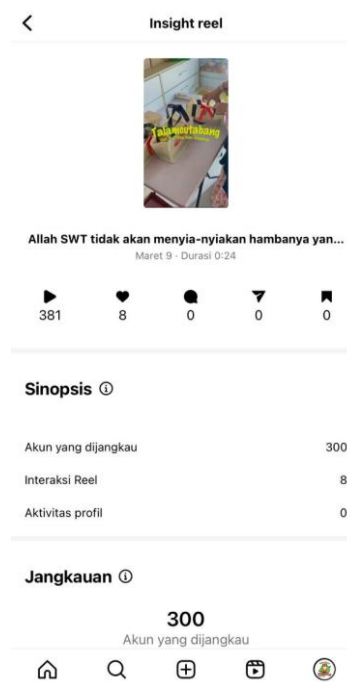
2. Durasi Terpaan Iklan

Durasi dalam efektivitas iklan merujuk pada seberapa lama waktu yang digunakan oleh perusahaan dalam menampilkan iklan kepada konsumennya. Talamcutabang umumnya menggunakan durasi satu menit untuk setiap postingan reels. Meskipun ada beberapa video reels yang di unggah dengan durasi kurang dari satu menit. Namun untuk jumlah jangkauan, tentu saja jangkauan dan insight yang didapatkan dari reels berdurasi satu menit cenderung lebih tinggi jika di bandingkan dengan yang berdurasi kurang dari satu menit.

Di bawah ini contoh gambaran perbandingan insight antara reels yang berdurasi satu menit dengan reels yang kurang dari satu menit:



Gambar 2. Insight reels yang berdurasi satu menit (Sumber: Pemilik Talamcutabang)



Gambar 3. Insight reels yang kurang dari satu menit (Sumber: Pemilik Talamcutabang)

3. Intensitas Terpaan Iklan

Intensitas merujuk kepada seberapa sering sebuah iklan dilihat oleh konsumen. Intensitas iklan yang tinggi dapat diukur dari beberapa faktor seperti suara yang jelas, audio yang bersih, dan juga kualitas video yang baik tentunya. Dari hasil wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa konsumen tertarik dengan konten yang diunggah oleh Talamcutabang. Hal ini disebabkan oleh jenis konten yang berbeda dari produk lain, serta interaksi yang terjalin antara Talamcutabang dan konsumen yang semakin meningkatkan intensitas iklan. Selain itu, ciri khas di setiap konten promosi yang digunakan Talamcutabang, seperti warna kuning dan hijau menjadi ciri khas yang di ingat oleh konsumennya. Hal ini bisa di lihat dari contoh gambaran insight akun Talamcutabang:



Gambar 4. Insight akun Instagram Talamcutabang (Sumber: Pemilik Talamcutabang).

Berdasarkan temuan diatas tentang strategi promosi akun Instagram Talamcutabang dalam membangun brand awareness maka dapat dipahami bahwa Talamcutabang telah mampu membangun

brand awareness yang kuat pada konsumennya. Brand awareness Talamcutabang telah berada pada tahap top of mind (puncak pikiran). Hal ini dikarenakan, konsumen dari Talamcutabang dapat mengingat dan memilih Talamcutabang sebagai pilihan pertama jika dibandingkan dengan merek lainnya. Konsumen bisa menjelaskan karakteristik tertentu dari Talamcutabang tanpa perlu diberikan stimulus terlebih dahulu. Misalnya, ketika mereka diminta untuk mendeskripsikan karakteristik dari Talamcutabang, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi logo ataupun warna yang identik dengan Talamcutabang.

Di samping itu, konsumen juga dapat menyebutkan berbagai produk yang di jual oleh Talamcutabang. Mereka juga aktif berpartisipasi dan berinteraksi dengan akun Instagram Talamcutabang, seperti memberikan like, komentar ataupun share, serta ikut serta dalam berbagai konten yang dibuat oleh Talamcutabang seperti *giveaway*. Hal ini membuktikan bahwasanya strategi promosi yang dijalankan oleh Talamcutabang dapat membentuk ikatan yang kuat di antara merek dan konsumennya.

Secara umum dapat dilihat bahwa Talamcutabang telah mampu memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dalam membangun brand awareness nya. Strategi yang telah Talamcutabang lakukan tidak hanya bisa menarik perhatian konsumennya tetapi juga mampu membuat konsumennya berperan secara aktif dalam kegiatan promosinya.

KESIMPULAN

Talamcutabang aktif melakukan promosi di akun Instagram nya dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia serta menggunakan akun bisnis agar dapat optimal dalam melihat jangkauan dan efektivitas kegiatan promosi. Berbagai aktivitas yang sering dilakukan oleh Talamcutabang seperti membuat tiga

postingan dalam sehari, yaitu satu reels dan dua foto yang diunggah di feed Instagram . Selain itu, mereka sering membuat konten yang mengajak konsumen untuk berpartisipasi secara aktif, seperti giveaway ataupun voting di instastory, sehingga konsumen dapat melakukan interaksi dengan Talamcutabang melalui like, komentar, atau share. Tujuannya adalah untuk menjaga hubungan antara Talamcutabang dan para konsumennya.

Talamcutabang juga beberapa kali bekerja sama dengan *selebgram* di Aceh Barat untuk menjangkau konsumennya secara maksimal. Dalam membangun brand awareness, Talamcutabang juga membuat konten yang memiliki karakteristik tertentu, seperti penggunaan warna atau logo yang konsisten sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat produk mereka.

Kegiatan promosi yang dilakukan secara berulang-ulang ini, mampu membuat Talamcutabang mencapai tingkat brand awareness pada posisi top of mind. Tingkatan ini adalah tingkatan tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen mampu mengingat produk Talamcutabang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afni, N. (2023). "Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Kue Browmer Kota Palopo". *Doctoral dissertation*, Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Asgha, A. Y., Sumartias, S., & Novianti, E. (2019). Social Media as an Aceh Tourism Promotions Tool by Department of Aceh Culture and Tourism. In 1st Aceh Global Conference (AGC 2018) (pp. 100-105). *Atlantis Press*.
- Fianto, AYA, Widyantara, H., & Baskara, DB (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Niat Beli. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 7 (2), 47-59. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2348>
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan website sebagai media promosi dan informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1).
- Kase, A. D., Sukiati, D. S., & Kusumandari, R. (2023). Resiliensi remaja korban kekerasan seksual di Kabupaten Timor Tengah Selatan: Analisis Model Miles dan Huberman. *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(2), 301-311.
- Kurnia, O. (2024). "Pengaruh Terpaan Iklan Konten Video Review Produk Home Living Pada Akun Tiktok@ Natasha. Surya Dan Kredibilitas Digital Marketer Natasha Surya Terhadap Minat Beli Followers (Survei pada Followers Akun Tik Tok Natasha Surya)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Lampung
- Kurnianto, Y. T. (2020). "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @ Tempat biasa. Kopi)". *Doctoral dissertation*, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHAD Equity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Langi, M., Tjahyana, L. J., & Yoanita, D. (2022). Pengaruh Treasure Sebagai Brand Ambassador Ruangguru Terhadap Brand Awareness Pada Kalangan Siswa Menengah Atas. *Jurnal e-Komunikasi*, 10(2).
- Lestari, Anita (2020). "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop Official Kota Makassar". Tesis Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Lukiani, E. R. M. L., Rizka, A. N., Afandi, T. Y., Arifin, Z., Surindra, B., Irmayanti, E., & Prastyaningtyas, E. W. (2021). Peran Instagram dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Remaja. *Jurnal ABDINUS: Jurnal pengabdian nusantara*, 5(1), 97-104. <https://doi.org/10.29407/ja.v5i1.15969>
- Maulidiyah, D. N., & Arsyianto, M. T. (2020). Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Sketsa Bisnis*, 7(2), 94-105. <https://doi.org/10.35891/jsb.v7i2.1950>
- Mujiatun, S., Julita, J., Rahmayati, R., & Nainggolan, E. P. (2022). Pengembangan Model Penyaluran Kredit Bagi UKM Untuk Mengantisipasi Perkembangan Lembaga Keuangan Informal:(Studi Kasus: Pada UKM di Kabupaten Deli Serdang). *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(4), 3645-3652. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1016>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *Profesi Humas*, 3 (1), 1-20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Purwitasari, U. (2023). "Pengaruh Label "Tasya Farasya Approved" Pada Katalog Produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake Di Shopee Terhadap Minat Beli Yang Dimoderasi Brand Awareness (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)". *Doctoral Dissertation*, Universitas Islam Sultan Agung.
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujianto, T. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram pada Startup Trafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(2), 377-389. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.05.02.09>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6 (2), 111-116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Riyanto, A. D. (2020). Hootsuite (we are social): Indonesian digital report 2020. [Diakses dari: <https://andi.link/hootsuite-we-are-sosial-indonesian-digital-report-2020.>]
- Setiawan, E. (2024, Februari). Pengaruh Iklan Shopee Big Ramadhan Sale 2023 terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Fashion Mahasiswa Fikom Unisba. *In Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 4, No. 1, pp. 79-85). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i1.10419>
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i1.2327>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran media sosial sebagai strategi pemasaran pada sewa kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tjajah*, 2(2), 230-257. <https://doi.org/10.21111/tjajah.v2i2.744>