



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Ibnu Chaldun - Jakarta

Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Facetology

Riska Ramdani¹

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Ibnu Chaldun Jakarta

Laras Septi Utami²

Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Ibnu Chaldun Jakarta

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Ibnu Chaldun
Jl. Pemuda I Kav. 97 Rawamangun, Jakarta 13220

Abstrak

Media sosial instagram merupakan salah satu media yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dari sebuah *brand*. Besarnya kepercayaan konsumen skincare pada produk dalam negeri menjadikan *brand skincare* lokal gencar dalam mempromosikan produknya di media sosial instagram. Facetology menjadi salah satu skincare lokal yang aktif menayangkan iklan di media sosial instagram untuk memberikan informasi pengenalan dan pengetahuan mengenai *brand* Facetology kepada konsumen secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial instagram terhadap *brand awarness* produk Facetology. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier sederhana. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awarness* produk Facetology secara parsial. Hubungan antara variabel iklan media sosial instagram terhadap brand awarness produk Facetology di gambarkan dalam persamaan regresi $Y = 11,528 + 0,761X$

Keywords: *Social Media; Instagram; Brand Awareness*

Pendahuluan

Di era digital 4.0 sekarang ini, media sosial memiliki peranan yang sangat krusial sebagai alat komunikasi. Setiap pengguna saling berbagi informasi, pengetahuan dan

terhubung satu sama lainnya. Media sosial dapat dikatakan sebagai ruang digital, sebab setiap pengguna media sosial dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari

kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan pengguna sosial media di Indonesia.

Tidak seperti iklan di televisi, iklan di internet ataupun media sosial terus-menerus muncul tanpa adanya batasan waktu. Dan salah satu media sosial yang sering dikunjungi serta memuat banyak iklan adalah media sosial Instagram. Instagram sendiri dapat menampilkan iklan baik di *timeline* (beranda) penggunaannya maupun di Instagram *story*.

Instagram merupakan media sosial yang memiliki karakteristik yang dapat menghasilkan dan membagikan karya berupa foto dan video kepada pengguna lain sebagai sarana komunikasinya dan tentunya hal ini efektif bagi kegiatan pemasaran kepada konsumen.

Dalam teori Stimulus – Response yang ditemukan oleh Edward L. Thorndike menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi dan reaksi yang dilakukan sederhana. Teori S-R atau Stimulus Response menjelaskan bahasa lisan (verbal), isyarat (non verbal), gambar, simbol dan tindakan tertentu akan mempengaruhi orang lain dengan cara dan tindakan tertentu (Siti Khoziyah, 2021). Teori ini berfokus pada hubungan antara rangsangan (stimulus) yang diterima oleh konsumen dan respon yang dihasilkan.

Pemanfaatan media sosial termasuk Instagram merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk atau mengiklankan suatu barang dan jasa (Rahman & Panuju,

2017; Riandy & Oktavianti, 2019; Untari & Fajariana, 2018). Perkembangan instagram pun mulai dimanfaatkan dengan sangat baik oleh masyarakat. Sebuah bisnis yang dapat mengadaptasi kemajuan teknologi baru memiliki peluang besar untuk berinovasi dan berpotensi menjadi sangat kompetitif. (Langley, 2021)

Salah satu *brand* kecantikan lokal Indonesia yang memanfaatkan instagram sebagai wadah untuk membentuk dan mengembangkan *brand* mereka adalah Facetology. Facetology merupakan brand kecantikan lokal yang memfokuskan diri mereka untuk memproduksi skincare terutama sunscreen dengan motto “*New Era Dream Sunscreen*”.

Facetology sendiri baru diluncurkan pada tahun 2020, tentunya *brand* ini masih terbilang sangat baru dalam industri kecantikan. Nama Facetology mulai ramai diperbincangkan di pertengahan tahun 2022 saat beberapa influencer kecantikan Indonesia seperti Tasya Farasya, Dilla Jaiddi, Rachel Vennya dan beberapa influencer terkenal lainnya melakukan review dan memberikan penilaian yang positif terhadap produk Facetology ini.

Masuk ke tahun 2023 Facetology kembali berhasil memperkuat nama brand mereka saat dokter spesialis kulit dari Halodoc yakni dokter Karlina Novianti K,Sp.DVE menyetujui dan merekomendasikan bahwa produk facewash Facetology aman untuk semua jenis kulit khususnya bagi kulit sensitif dan berjerawat. Dan ditahun ini, Facetology

semakin memperkuat nama brand mereka saat produk andalannya yaitu sunscreen masuk ke dalam 10 rekomendasi sunscreen terbaik bagi kulit berdasarkan sumber liputan 6 (Nofiani, 2024).

Sebagai brand kecantikan yang bisa dikatakan baru dalam industri ini. Facetology benar – benar memanfaatkan media sosial instagram sebagai wadah promosi dan media pembentuk *brand awareness* mereka ditengah persaingan brand kecantikan besar lainnya yang juga mengeluarkan produk serupa dan sejenis.

Menurut Gunelius social media merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran atau *awareness* untuk merek dengan menggunakan alat dari web sosial. Aaker, *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu . (Kiki Dwi Arviani, 2023).

Dalam strategi pemasaran suatu merek, *brand awareness* merupakan pondasi yang sangat penting dan dibutuhkan. Hal ini menggambarkan tentang seberapa baik sebuah merek akan dikenal dan diingat oleh konsumen dalam konteks pasar. Bukan hanya tentang seberapa sering konsumen melihat atau mendengar tentang merek tersebut, namun juga seberapa jauh konsumen dapat memahami nilai-nilai, citra, dan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. (Sarwoko, 2020)

Brand Awareness juga seperti kekuatan yang saling menjembatani antara merek dan konsumen, adanya identifikasi instan dari logo, nama ataupun atribut visual merek dapat menghasilkan kenangan secara impulsif saat konsumen berada dalam kebutuhan yang sesuai, sehingga menjadikan suatu merek sebagai pilihan pertama yang muncul dalam benak mereka ketika membutuhkan produk atau layanan tertentu. (Khoiriyah Indra Cahyani, 2016) Dengan berhasil membangun *brand awareness* yang kuat, sama halnya seperti membangun koneksi emosional yang kokoh pada konsumen. Penggunaan media sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli dapat berguna sebagai media persuasi atau meyakinkan konsumen tentang suatu produk, layanan/jasa, dan ide melalui sponsor iklan yang dilakukan melalui berbagai media komunikasi (Nur Alifah Salsabillah, 2023)

Berdasarkan penelitian sebelumnya dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram” berpengaruh positif dan signifikan sebesar 57,67%. (Chelsea Priscila Andata, 2022). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap brand awareness produk lokal Erigo Apparel. Terdapat pengaruh social media marketing Instagram terhadap brand awareness produk lokal Erigo (Kiki Dwi Arviani, 2023).

Berdasarkan uraian penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini relevan. Perbedaannya disini, peneliti menggunakan indikator penelitian yang sama

untuk menguji kembali indikator tersebut, tetapi dalam bentuk pengujian yang dilakukan pada produk Facetology. Selain itu, target responden dalam penelitian ini berasal dari mahasiswa, yang mana hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan responden dari pengikut atau *followers* akun media sosial produk yang mereka teliti. Sehingga kebaruan ini dapat memberikan insight baru dalam penelitian.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti akan melakukan penelitian pada mahasiswi Fikom UIC Jakarta untuk melihat serta mengetahui bagaimana pengaruh yang akan di dapat dari promosi melalui media sosial Instagram dalam mempengaruhi kesadaran merek (*Brand Awareness*) di kalangan mahasiswa. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian yaitu, **“PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* FACETOLOGY.”**

Kerangka Teori Komunikasi Pemasaran

Teori komunikasi pemasaran yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Nur Alifah Salsabillah, 2023) yaitu sarana perusahaan untuk berusaha memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran dan menarik segmen pasar lebih luas lagi.

Menurut Fandy Tjiptono (Siti Khoziyah, 2021) bahwa Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan, sehingga bersedia untuk menerima, membeli, serta setia pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Menurut Magdalena Asmajasari (Ahmad Taufiq, 2023) Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi antara pihak atau lembaga melalui proses mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang bersifat membujuk dan negosiasi.

Berdasarkan paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah bentuk dari sarana perusahaan dalam menginformasikan produk atau merek yang dijual, sehingga memungkinkan bagi perusahaan untuk menghubungkan dan menanamkan merek dalam ingatan orang – orang serta menciptakan citra mereka.

Media Sosial

Menurut Kotler & Keller media sosial merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk berbagi teks, gambar, video, maupun audio berupa informasi bagi konsumen dengan perusahaan atau sebaliknya (Syafarina, 2021). Media sosial dapat meningkatkan ikatan sosial karena berupa fasilitator atau medium yang terjadi antarmanusia. Media sosial bisa digunakan sebagai ruang perpustakaan virtual, terdapat kode panggil atau kode rak buku seperti yang ada di perpustakaan. Media tidak lagi menampilkan realitas, namun yang ada di

media bahkan lebih nyata dari realitas itu sendiri.

Menurut Chris Heur terdapat teori 4C dari yang dapat diterapkan untuk media sosial, sebagai berikut (Chelsea Priscila Andata, 2022):

1. Konteks: "*How we frame our stories*", bagaimana cara kita membuat pesan yang ingin disampaikan melalui media tersampaikan dengan jelas dan membuatnya lebih menarik.
2. Komunikasi: "*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*", bagaimana cara kita dalam menyampaikan dan membagikan pesan, mendengar, merespon, dan mengembangkan pesan tersampaikan dengan baik pada pengguna.
3. Kolaborasi: "*Working together to make things better and more efficient and effective*", kerja sama yang dilakukan pihak terkait melalui media sosial guna melahirkan hal-hal yang baru dan yang sudah ada agar lebih menarik.
4. Koneksi: "*The relationships we forge and maintain*", bagaimana hubungan yang sudah terjalin dapat tercipta dan terpelihara dengan baik secara berkelanjutan.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali atau mengetahui suatu merek, yang mana merek tersebut berasal dari kategori produk tertentu, Aaker (Chelsea Priscila Andata, 2022).

Menurut Makmur (2018:12), Brand awareness memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran pada masyarakat dalam mengingat suatu brand atau merek yang dipromosikan.

Pitta dan Katsanis, 1995. Mengemukakan *brand awareness* atau kesadaran merek adalah langkah awal dalam membangun suatu merek produk. Hal penting dari kesadaran merek merupakan bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan kesadaran merek sangatlah penting sebelum brand association dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Ayu Hartiningtiya, 2010).

Lindawati, 2005. Mengemukakan konsep kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah pertama bagi konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan (Ayu Hartiningtiya, 2010).

East, 1997. "*Brand ewearness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*" artinya adalah pengakuan dan pengingatan pada sebuah merek serta pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan (Rio Era Deka, 2019)

Durianto et al. dalam (Nur Alifah Salsabillah, 2023), menyebutkan terdapat 4 teori pengukuran brand awareness, yaitu :

1. *Top of mind* : Pada tingkatan pertama ini konsumen akan langsung memiliki gambaran merek yang pertama muncul apabila membahas kategori produk tertentu.
2. *Brand recall* : Pada tingkatan ini konsumen dapat langsung mengingat brand tanpa diberikan bantuan untuk mengingatnya.
3. *Brand recognition* : Pada tingkatan ini konsumen memiliki kemampuan mengingat suatu brand namun dengan bantuan seperti menyebutkan ciri – ciri produk merek atau jasa tersebut. Tahapan ini merupakan tingkat minimal dalam kesadaran merek.
4. *Unware of brand* : Pada tingkatan ini, tahapan yang harus dihindari oleh perusahaan sebab konsumen sama sekali tidak mengetahui ataupun mengenal produk yang dipaparkan. Tidak ada kesadaran merek pada tahap ini.

Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek atau brand awareness adalah bagaimana konsumen dapat mengingat, menyadari dan mengenali suatu merek tertentu yang merupakan bagian dari produk tertentu.

Metodologi

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif ialah metode yang

menggunakan angka sebagai alat untuk mengukur subjek dalam penelitian tertentu. Penelitian ini juga menggunakan pola berpikir deduktif sehingga peneliti mengkaji objek dengan penggunaan konsep yang lebih spesifik atau detail. Sebagaimana yang dikatakan oleh Sugiyono (2018:15), yaitu metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang dalam penelitian nya didasarkan oleh filosofi positivisme, dengan tujuan penelitian nya yaitu untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan juga dalam proses pengumpulan data, penelitian kuantitatif ini menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif yang dimaksudkan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini akan menghasilkan adanya hubungan yang terjadi antara variabel media sosial dengan variabel brand awareness. Sehingga peneliti memilih menggunakan jenis penelitian kausal. Adapun pengertian penelitian kausal menurut (Indrawati, 2015) yaitu penelitian dilakukan jika peneliti ingin memberikan gambaran apakah ada penyebab (cause) dari suatu permasalahan. Sehingga nantinya dalam penelitian ini akan terlihat sebab akibat dari variabel independen atau bebas yaitu Media Sosial dan variabel dependen atau terikat yaitu Brand Awareness

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.512	3.513

a. Predictors: (Constant), Iklan Medsos Instagram

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di dapat nilai sebesar 0,520 atau sebesar 52,0%. Hal ini berpengaruh cukup erat antara Iklan Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* Produk Facetology.

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.528	5.002		2.305	.025
1 Iklan Medsos Instagram	.761	.096	.721	7.928	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,528 + 0,761X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 11,528 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel brand awarness (Y) adalah sebesar 11,528.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,761 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Iklan Media Sosial Instagram, maka nilai

Brand Awareness bertambah sebesar 0,761. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

1. Jika nilai Sig < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
2. Jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig untuk pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menjelaskan bahwa Iklan Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Facetology di mahasiswa Fikom Uic Jakarta.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis pengolahan data dan pembahasan kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hubungan antar variabel bebas (X) yakni Iklan Media Sosial Instagram dengan variabel (Y) yakni Brand Awareness, di gambarkan dalam persamaan regresi $Y = 11,528 + 0,761X$. Hal ini berarti, setiap dilakukan pengiklanan pada facetology di media sosial instagram maka akan ada kenaikan pada brand awareness sebesar 0,761.

2. Berdasarkan Uji t variabel Iklan Media Sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Awareness Facetology di Mahasiswa Fikom Uic Jakarta.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R²) di dapat nilai sebesar 52,0%. Hal ini berpengaruh cukup erat antara Iklan Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness Produk Facetology*.

Saran

1. Terus lakukan peningkatan terhadap frekuensi iklan di Instagram untuk memperkuat *brand awarness*. Konsisten menghasilkan konten yang ditayangkan akan menjadi lebih sering muncul di feed pengguna dan *brand Facetology* menjadi lebih mudah diingat oleh target audiens.
2. Bangun website perusahaan resmi, prioritaskan pembuatan website resmi untuk Facetology. Dari website resmi ini akan menjadi pusat informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan dan berfungsi sebagai wajah online dari Facetology sendiri..
3. Perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi dan menjadi indikator untuk mengukur Brand Awareness Facetology.

Referensi

Ahmad Taufiq, B. C. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Aiola Food Caravan Dalam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 82.

Anggraini, L. (2023). PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE DI

INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI REMAJA MUSLIM KARANG TARUNA “KUMARA TARUNA” LINGKUNGAN KRANDEGAN PONOROGO. *E-THESIS*.

Ardianto, E. d. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja.

Arief Adhy Kurniawan, F. A. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*.

Ayu Hartiningtiya, M. (2010). ANALISIS BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION PERCEIVED QUALITY DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.

Chelsea Priscila Andata, I. K. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

D.P.S., A. B. (2017). Hum. *Journal of Experimental Psychology*.

Driana, M. M. (2009). *Statistik Sosial*. Jakarta: Ushul Press.

Gst. Ayu Atun Luviana. Ejasa Sembiring, A. D. (2022). PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (INSTAGRAM ADVERTISEMENT) DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP MINAT BELI DI AYRIN MOMS & BABY CARE.

Khoiriyah Indra Cahyani, R. E. (2016). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Management Analysis Journal* 5.

Kiki Dwi Arviani, K. Y. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING

INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK LOKAL ERIGO APPAREL. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2018.

Kurniawan, F. A., & Effendi, S. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS, IKLAN MEDIA SOSIAL DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA. *Manajemen*.

Langlely, D. J. (2021). The Internet of Everything: Smart things and their impact on business models. *Journal of Business Research*.

Muhammad Rio Septian, A. A. (2018). The Role of Advertising Exposure to Consumer Purchase Interest: Study of Gain Mass. *OAIJSS*.

MUSLIHAH, F. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP.

Nofiani, L. D. (2024, April 23). *liputan6.com*. Dipetik April 29, 2024, dari liputan6.com: <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5579963/10-rekomendasi-sunscreen-terbaik-untuk-kulit-edisi-terbaru-2024?page=6>

Novilia Edenia Sanjaya, R. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Social Influence Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.

Nur Alifah Salsabillah, B. P. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Produk. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.

Obelia Oktaviana, T. N. (2022). Efektivitas Penggunaan Rachel Vennya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Rio Era Deka, N. N. (2019). PENGARUH BRAND ASSOCIATION DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST PADA START UP FINTECH OVO. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Sarwoko, A. (2020). How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*.

Siti Khoziyah, E. E. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 41.

Sudibyo, R. H. (2018). PENGARUH TERPAAN IKLAN ROKOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ROKOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA). *dspace.uui*.

Syafarina, D. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN LAZADA DI MASA COVID-19.

Tri Septin Muji Rahayu, R. H. (2020). PENGARUH LABEL HALAL, PROMOSI DI MEDIA SOSIAL, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW DI CILACAP. *Jurnal Manajemen*, 64 - 65.