

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, SOSIAL MEDIA, DAN
DAYATARIK IKLAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PADA PLATFORM TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
UNISMA JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2021 PENGGUNA
APLIKASI TOKOPEDIA)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Rio Fadhilah

22101081315



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, Sosial Media dan Daya Tarik Iklan dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Platform Tokopedia. Penerapan *Influencer Marketing*, Sosial Media dan Daya Tarik Iklan pada tiap-tiap variabel tersebut tidak hanya berkontribusi secara individual, tetapi juga secara kolektif dalam membentuk Kesadaran Merek dan perilaku konsumen di era persaingan digital yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuisioner secara online yang disebar kepada Mahasiswa Manajemen Angkatan 21 sebagai responden sebanyak 87 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan *Brand Awareness*, *Sosial Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Implikasi dari penelitian ini menjelaskan bahwa Platform Tokopedia perlu untuk menerapkan *Influencer Marketing* dalam rangka menyebarkan informasi dan penggunaan sosial media yang tepat serta menumbuhkan daya tarik pada iklan yang di sebarakan yang akan berdampak secara signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek pada benak konsumen.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Sosial Media, Daya Tarik Iklan, *Brand Awareness*, Platform Tokopedia

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Influencer Marketing, Social Media, and Advertising Appeal in enhancing Brand Awareness of the Tokopedia platform. The application of Influencer Marketing, Social Media, and Advertising Appeal in each of these variables not only contributes individually but also collectively in shaping Brand Awareness and consumer behavior in an increasingly competitive digital competition era. The research method used in this study is a quantitative approach with data collection techniques in the form of an online questionnaire distributed to 87 respondents, specifically Management students from the Class of 2021. The results of this study indicate that Influencer Marketing has a positive and significant effect on increasing Brand Awareness, Social Media has a positive and significant effect on Brand Awareness, and Advertising Appeal has a positive and significant effect on Brand Awareness. The implications of this research explain that the Tokopedia platform needs to implement Influencer Marketing to disseminate information and utilize appropriate social media, as well as to enhance the appeal of the advertisements being distributed, which will significantly impact the increase in brand awareness in the minds of consumers.

Keywords: Influencer Marketing, Social Media, Advertising Appeal, Brand Awareness, Tokopedia Platform.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah mendorong munculnya strategi komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran produk. Komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dalam mempengaruhi produk yang ditawarkan dan pasar sasaran perusahaan, meningkatkan kesadaran merek dan mengenali produk yang beredar di pasar, dengan meyakinkan mereka untuk membeli dan melanjutkan. (Mardiyanto & Doni, 2019).

Berdasarkan data yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa jumlah penggunaan internet di Indonesia terus tumbuh dari tahun ke tahun. Hingga tahun 2024, jumlah pengguna internet Indonesia ada 221,5 juta orang atau 79,5 persen dari total populasi Indonesia 278,6 juta (BPS, 2023). Angka tersebut mengalami kenaikan 1,4 persen dari tahun sebelumnya yaitu 78,19 persen pada tahun 2023. Kenaikan jumlah pengguna internet ini akan mempengaruhi juga terhadap kenaikan penggunaan platform sosial media. Menurut databoks.katadata.co.id.(2024) jumlah pengguna media sosial pada tahun 2024 mencapai 191 (73,7% dari populasi) juta pengguna dengan pengguna aktif sosial media mencapai Pengguna Aktif : 167 juta pengguna (64,3% dari populasi). Sementara dari segi umur sendiri, pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan jenis kelamin perempuan

(51,3%) sementara laki-laki (48,7%). Frekuensi penggunaan masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari dan 81% mengaksesnya setiap hari. Aktivitas yang sering dilakukan pun beragam mulai dari berbagi foto/video (81%), komunikasi (79%), berita/informasi (73%), hiburan (68%), belanja online (61%).

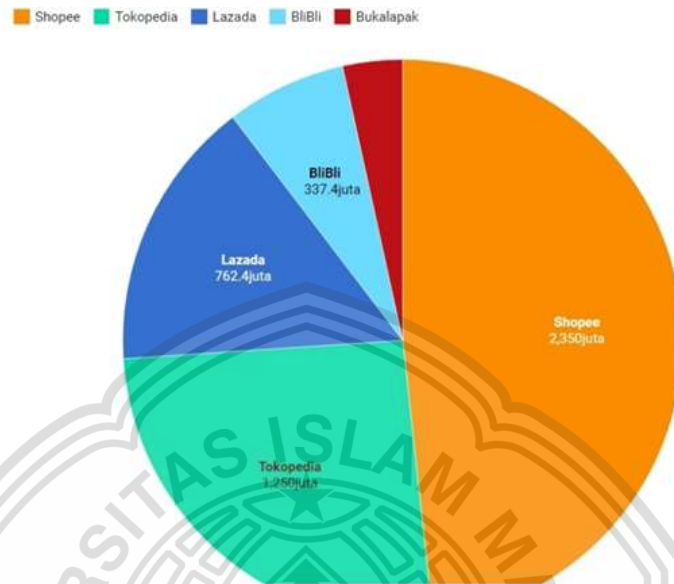
Sosial media merupakan suatu bentuk platform yang menyediakan fasilitas untuk berinteraksi, bertukar informasi, membuat hubungan antara pengguna sosial media secara online. Sosial media memberikan banyak manfaat bagi penggunanya selain digunakan untuk alat berkomunikasi dan bertukar informasi, Sosial media bisa dijadikan media untuk melakukan promosi suatu merek ataupun produk tertentu yang bertujuan untuk mengenalkan kepada konsumen. Menurut Gunelius dalam Kiki, Putri & Nada (2023) Social media marketing berkontribusi secara signifikan sebagai wadah menyebarkan menghubungkan menciptakan berbagai kesadaran, informasi, saluran, dan mempertahankan minat. Melalui kehadiran teknologi internet dan platform sosial media yang memberikan perubahan dan kemudahan bagi kehidupan manusia, salah satunya dapat dimanfaatkan dalam kegiatan *Online Shopping* atau berbelanja online.

Berbelanja adalah bagian penting dari kehidupan setiap manusia, dengan adanya internet untuk menjual, membeli, dan memasarkan produk secara daring dengan bertujuan untuk memudahkan kegiatan berbelanja online. Bisnis baru ini disebut perdagangan elektronik (*e-commerce*) di dunia. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah serangkaian teknologi, aplikasi, dan proses bisnis dinamis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan komunitas khusus melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik.

Berdasarkan informasi pertumbuhan dan presentase penggunaan media sosial dan internet di atas yang menunjukkan rentan umur 18-34 tahun yang sangat mendominasi, salahsatu yang termasuk dalam rentan presentase pengguna tersebut adalah mahasiswa. Mahasiswa banyak yang melakukan belanja secara online karena mereka menganggap bahwa belanja online merupakan cara yang praktis karena tidak perlu kesana kemari untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dengan adanya influencer marketing yang memperkenalkan melalui sosial media dapat membuat konsumen terutama mahasiswa untuk memilih saluran berbelanja online.

Salah satu media belanja online yang saat ini banyak disukai oleh mahasiswa yaitu *E-commerce*. Beberapa perusahaan di Indonesia saat ini sudah memperkenalkan bentuk transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet itu merupakan sistem elektronik *E-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* online marketplace. Pasar online adalah jenis perdagangan elektronik di mana informasi produk dan layanan disediakan oleh pihak ketiga dan transaksi diproses oleh operator pasar (Wikipedia). Di bawah ini adalah beberapa pasar online populer di Indonesia:

Gambar 1.1 Diagram akses toko online



Sumber: <https://jubelio.com/marketplace-yang-jadi-pilihan-pengunjung-di-indonesia/>

Berdasarkan Gambar 1.1 semua situs berbelanja online yang paling sering di kunjungi di indonesia (jubelio.com) Tokopedia memperoleh peringkat No.2 sebagai situs paling sering di kunjung berdasarkan tingkat kunjungan di tahun 2023, yang artinya bahwa Tokopedia memiliki nama yang kuat, dimana konsumen banyak mempercayakan Tokopedia sebagai market place yang memiliki citra yang bagus. Selain itu *Brand Awareness* di Tokopedia yang mengubah cara berbelanja yang tadinya berbelanja secara offline menjadi lebih sering untuk berbelanja secara online. Dengan semakin banyaknya pengguna, terutama di kalangan mahasiswa, penting bagi Tokopedia untuk memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang

dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awarenees*) di kalangan target audiens.

Kesadaran merek merupakan variabel kunci dalam pemasaran dan mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen lebih mudah mengidentifikasi produk dan layanan yang ditawarkan oleh merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat meningkatkan keputusan pembelian (*buying decision*) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kasadaran yang kuat Keller (2018: 516).

Pemasaran influencer telah menjadi salah satu teknik paling berpengaruh dalam pemasaran digital. Influencer dengan pengikut yang besar dan setia dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui rekomendasi dan konten yang mereka buat. Menurut penelitian, influencer dapat membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dengan audiensnya, sehingga meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Gunawan et al., menjelaskan bahwa kesuksesan dan pengaruh seorang *influencer* dapat diukur dari tingkat keterlibatan mereka, yang mencerminkan kemampuan *influencer* untuk memperoleh respons dari konsumen melalui postingan mereka. *nfluencer* dapat merujuk kepada individu atau akun, baik itu pribadi maupun kelompok, yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan di media sosial seperti artis, blogger, selebgram, dan YouTuber. Influencer memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh yang kuat terhadap para pengikut

mereka. Influencer memiliki pengikut yang setia dan loyal, sehingga apa yang mereka sampaikan dapat menginspirasi dan memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikut mereka, termasuk dalam mencoba atau menggunakan suatu produk.

Selain itu, sosial media juga berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, sosial media juga bisa memberikan informasi-informasi yang bisa menarik minat konsumen. Konsumen bisa bertukar konten teks, gambar, audio, dan video melalui media satu sama lain, dengan bisnis, dan dalam dua arah. Kotler., dalam Kiki dan Nada (2023). Menurut Gunelius social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran atau awareness untuk merek dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Gunelius., dalam Kiki dan Nada (2023). Social media marketing berkontribusi secara signifikan sebagai wadah menyebarkan informasi, menghubungkan berbagai saluran, menciptakan kesadaran, dan mempertahankan minat. Heggde & Shainesh, dalam Kiki dan Nada (2023).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Brand awarenees* yaitu daya tarik iklan. Daya tarik iklan, yang memasukkan unsur emosional dan naratif juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek. Iklan yang membangkitkan emosi atau menceritakan kisah menarik cenderung lebih berkesan dan dapat mendorong pemirsa untuk lebih banyak berinteraksi dengan merek Anda. Menurut Morrisson dalam Dinti et al., (2024) daya tarik iklan merupakan suatu hal yang

dapat menarik individu, berbicara terkait keinginan maupun kebutuhan individu serta membangkitkan suatu ketertarikan konsumen. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan di *E-commerce* Tokopedia merupakan elemen penting dalam strategi kreatif periklanan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menyampaikan pesan iklan guna menarik perhatian calon konsumen. Hal ini dilakukan agar dapat secara efektif mempengaruhi kesadaran, keyakinan, dan sikap terhadap produk yang diiklankan, ini akan mempengaruhi kesadaran merek dalam jangka panjang.

Dalam penelitian ini, berdasarkan survey kepada beberapa mahasiswa maupun mahasiswi Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2021 di kota Malang yang melakukan pembelian online melalui *E-commerce* Tokopedia, menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesadaran merek (*Brand Awarenesses*) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, melakukan pembelian atau transaksi seperti faktor-faktor yang sudah dijelaskan diatas, seperti, *influencer marketing*, sosial media dan daya tarik iklan. Hal tersebut di dukung oleh peneliti-peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa *influencer marketing*, media sosial dan daya tarik iklan berpengaruh dalam meningkatkan *brand awarenesses*.

Berdasarkan data yang sudah dipaparkan diatas, menjelaskan bahwa pengguna internet khususnya media sosial mayoritas berusia 18-32 tahun dan hal ini merujuk pada kalangan mahasiswa atau mahasiswi yang mayoritas rentan usianya 18-25 tahun. Maka dari itu pengambilan sampel yang di lakukan dalam penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa maupun mahasiswi Universitas Islam Malang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021 di kota Malang yang juga merupakan pengguna dari Platform atau Marketplace Tokopedia menjadi objek dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga faktor berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness pada platform Tokopedia. Berdasarkan latar belakang di atas maka akan dilaksanakannya penelitian dengan judul “**Pengaruh *Influencer Marketing*, Media Sosial, Dan Dayatarik Iklan Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Platform Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Pengguna Aplikasi Tokopedia)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *influencer marketing*, sosial media, dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan *brand awareness*
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*
3. Apakah sosial media berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*
4. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dari *influencer marketing*, sosial media, dan daya tarik iklan terhadap peningkatan *brand awareness* tokopedia
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap peningkatan *brand awareness* tokopedia
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media terhadap peningkatan *brand awareness* tokopedia
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap peningkatan *brand awareness* tokopedia

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Adanya penelitian ini berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran juga kaitannya dengan keputusan pembelian secara online. Bagi pihak yang berkaitan, penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai wawasan maupun referensi Hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai acuan bagi peneliti lebih lanjut dan menambah hasil kajian ilmiah serta memberikan sumbangan terhadap kemajuan ilmu pengetahuan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Peneliti mempunyai kesempatan dalam menerapkan wawasan, ilmu dan teori-teori yang diperoleh semasa perkuliahan sehingga peneliti dapat memahami perilaku pelanggan dalam kaitannya dengan *Brand Awarenees*.
- 2) Output penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pembaca mengenai faktor apa saja yang dapat Meningkatkan *Brand Awarenees*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis *Influencer Marketing*, Sosial Media, dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* Pada mahasiswa Universitas Islam Malang Studi Kasus pada Mahasiswa Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2021 Pengguna aplikasi Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dapat disampaikan sebagai berikut:

- a. *Influencer Marketing* (X1), Sosial Media (X2) dan Daya Tarik Iklan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*(Y) Mahasiswa Universitas Islam Malang jurusan Manajemen pengguna aplikasi Tokopedia.
- b. Hasil pengujian diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) Mahasiswa Universitas Islam Malang jurusan Manajemen pengguna aplikasi Tokopedia.
- c. Hasil pengujian diketahui bahwa variabel Sosial Media (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) Mahasiswa Universitas Islam Malang jurusan Manajemen pengguna aplikasi Tokopedia.
- d. Hasil pengujian diketahui bahwa variabel Daya Tarik Iklan(X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y)

Mahasiswa Universitas Islam Malang jurusan Manajemen pengguna aplikasi Tokopedia.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Adanya keterbatasan penelitian menggunakan 3 variabel bebas (*independent*) saja yaitu *Influencer Marketing*, Sosial Media, dan Daya Tarik Iklan dan variabel terikat (*Dependen*) yaitu *Brand Awareness*, Oleh karena itu, masih terdapat variabel-variabel lain yang bisa dijadikan topik untuk penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini dilaksanakan dalam kawasan Universitas Islam Malang dalam adanya keterbatasan sampel yang digunakan sebanyak 87 responden. Oleh karena itu penelitian berikutnya diantisipasi untuk dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dengan sampel yang lebih banyak, atau dilakukan di beberapa tempat lain jika jumlah sampelnya masih tergolong sedikit.
- c. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga data yang diperoleh dikelola berdasarkan informasi yang diperoleh melalui kuesioner tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel *Influencer Marketing*, Sosial Media, dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* Aplikasi tokopedia terhapa Mahasiswa Universitas Islam Malang pengguna aplikasi Tokopedia beberapa saran, yaitu:

a. Mahasiswa Pengguna aplikasi Tokopedia

Mahasiswa kusunya pengguna aplikasi Tokopedia disarankan untuk memanfaatkan informasi dari *Influencer Marketing* Tokopedia, seperti edukasi tentang aplikasi yang di sampaiakn dan inovasi terbaru, untuk mendukung dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Selain itu, berbagi ulasan positif melalui media sosial atau platform online dapat membantu membangun *Brand Awareness*

b. Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak yang berencana untuk melaksanakan penelitian lanjutan, disarankan agar:

- 1) Diharapkan untuk menambah jumlah referensi yang digunakan agar dapat memperkaya variabel-variabel yang diterapkan dalam penelitian, serta memberikan perspektif yang lebih luas dan mendalam untuk menghasilkan temuan yang lebih valid dan komprehensif.

- 2) Memperluas Sampel Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak responden dari berbagai kalangan atau wilayah untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi.

c. Perusahaan Tokopedia

- 1) Optimalisasi Influencer Marketing, Tokopedia disarankan untuk terus mengembangkan strategi Influencer Marketing dengan menggandeng influencer yang memiliki audiens yang relevan dan kredibel. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi dan memperkuat *Brand Awareness*. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki niche tertentu dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik.
- 2) Interaksi di Media Sosial, Perusahaan disarankan untuk lebih aktif berinteraksi dengan pengguna di media sosial. Menanggapi komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari pengguna dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dan meningkatkan *Brand Awareness*. Kegiatan seperti kuis, giveaway, atau diskusi interaktif juga dapat menarik perhatian pengguna.
- 3) Analisis dan Evaluasi, Tokopedia perlu melakukan analisis dan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Menggunakan data dan umpan balik dari pengguna untuk menilai efektivitas kampanye dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan strategi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amandeep, S., Kaur, M., & Gupta, R. (2017). Advertising appeal and its impact on consumer behavior: A study of print and television advertising. *Journal of Marketing & Communication*, 12(2), 75-85.
- Arviani, K. D. (2023). Pengaruh social media marketing instagram terhadap brand awareness produk lokal erigo apparel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 216-224.
- Assosiasi APJII. (2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.apjii.or.id.diaksesdari <https://www.apjii.or.id/survei> (Diakses Maret 2024)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.).
- Dinti, N. R., Mirawati, I., & Zein, D. (2024). Pengaruh daya tarik iklan di youtube terhadap brand awareness . *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 57-72.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss. Edisi 8. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- Ghozali, L. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IMB SPSS* 25.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyaniti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyaniti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.
- Herlyana, F., & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh daya tarik iklan di konvergensi media terhadap brand awareness (Studi iklan Tiket. com di YouTube pada kalangan generasi Z di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 160-166.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness suatu produk. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 14(5), 537-548.

- Moriarty, S. E., Mitchell, N., & Wells, W. (2014). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (10th ed.). Pearson
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2749–2758.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 249-269.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Solis, B. (2012). *The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution*. Wiley.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.).
- Sugiyono, M. (n.d.). *BAB 3 Metode Penelitian*.
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4281/4/BAB%2520III%25METODE%2520PENELITIAN.pdf>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *alfabeta, cv* (Vol. 11, Issue 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembenntukan_terpusat_strategi_melestari
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.