

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN *INSTAGRAM* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA BPW CLEAN BANDUNG TAHUN 2020

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING USING INSTAGRAM AGAINST BRAND AWARENESS AT BPW CLEAN BANDUNG ON 2020

Alfiyatur Rahmah¹, Dr. Astri Wulandari, S.E., M.M²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹alfiyaturrahmah@student.telkomuniversity.ac.id, ²astri.wulandari@tass.telkomuniveristy.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi di zaman sekarang ini sangatlah canggih dan pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi di masa ini, dengan yang sederhana maupun yang menghebohkan dunia. Peningkatan penetrasi penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Di Indonesia sendiri efek dari pemasaran media sosial sudah mulai terasa mudah dirasakan oleh para perusahaan dalam bentuk PT, CV ataupun UMKM. Saat ini, para perusahaan hampir menerapkan sistem pemasaran media sosial.

Berdasarkan analisis deskriptif mengungkapkan besarnya nilai Pemasaran Media Sosial secara keseluruhan memiliki persentase sebesar 79,06%, dalam kategori baik/tinggi pada garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial yang diberikan oleh BPW Clean dinilai baik oleh responden. Sedangkan mengenai variabel *Brand Awareness* secara keseluruhan memiliki persentase sebesar 80,04% dalam kategori baik/tinggi pada garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang diberikan oleh BPW Clean dinilai baik oleh responden. Sedangkan dapat dilihat bahwa Dimensi *Top Of Mind* memperoleh persentase terendah dengan nilai 79,05%, dan pada Dimensi *Brand Recall* memperoleh persentase terbesar dengan nilai 81%, maka dapat disimpulkan bahwa posisi BPW Clean pada *Brand Awareness* berada di tahap *Brand Recall*. Adapun pengaruh dari variabel Pemasaran Media Sosial memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, variabel Pemasaran Media Sosial mempengaruhi variabel *Brand Awareness* sebesar 46,8%, sedangkan 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata kunci : Pemasaran Media Sosial, *Brand Awareness*, Kuantitatif.

Abstract

Technological developments nowadays are very sophisticated and fast. This can be evidenced by the many innovations of this time, with the simple and the world's renown. The increased penetration of Internet use in Indonesia continues to increase year by year. In Indonesia, the effect of social media marketing has begun to feel easily felt by companies in the form of PT, CV or SMES. Today, corporations are almost implementing social media marketing systems.

Based on a descriptive analysis reveals the magnitude of the overall value of social Media marketing has a percentage of 79.06%, in the category of good/high on the continuum. While regarding the Brand Awareness variable overall has a percentage of 80.04% in the category good/high on the continuum. This indicates that the Brand Awareness provided by BPW Clean is well-judged by respondents. While it can be seen that the Top Of Mind dimensions get a low-level percentage of 79.05%, and in the Recall Brand dimension the largest percentage with a value Of 81%, it can be concluded that the position of BPW Clean in Brand Awareness is at the Brand Recall stage. As the influence of social Media marketing variables has an influential relationship to Brand Awareness, the social Media marketing variable affects the Brand Awareness variable by 46.8%, while 53.2% is influenced by other factors not researched by the author.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Quantitative.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di zaman sekarang ini sangatlah canggih dan pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi di masa ini, dengan yang sederhana maupun yang menghebohkan dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak globalisasi atau bisa disebut modernisasi.



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia

Dilihat dari gambar 1.1 data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020, sudah lebih jauh meningkat dibandingkan dengan tahun 2018 sebelumnya. Pada masa sekarang penggunaan media sosial sudah berkembang menjadi salah satu cara perusahaan untuk melakukan promosi memperkenalkan perusahaan kepada konsumennya melalui media elektronik. Di Indonesia sendiri efek dari pemasaran media sosial sudah mulai terasa mudah dirasakan oleh para perusahaan dalam bentuk PT, CV ataupun UMKM.

Brand Awareness sangat penting bagi suatu perusahaan karena jika *Brand Awareness* dari suatu perusahaan sudah menyebar luas kepada masyarakat maka citra dari perusahaan tersebut akan semakin baik. Menurut Asto Hartopo selaku CEO dari BPW Clean mengatakan bahwa untuk tahapan *Brand Awareness*, BPW Clean sudah mencapai titik *Brand Recall*. Pemasaran Media Sosial mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *Brand Awareness*, dikarenakan jika pemasaran media sosial sebuah perusahaan sangat kuat, maka *Brand Awareness* juga semakin baik.

Berdasarkan fenomena dan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Menggunakan Instagram Terhadap Brand Awareness Pada BPW Clean Bandung Tahun 2020”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pemasaran Media Sosial menggunakan Instagram BPW Clean menurut persepsi responden?
2. Bagaimana Brand Awareness BPW Clean menurut persepsi responden?
3. Seberapa besar Pengaruh Pemasaran Media Sosial menggunakan Instagram terhadap Brand Awareness di BPW Clean?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pemasaran Media Sosial menggunakan Instagram BPW Clean menurut persepsi responden.
2. Untuk mengetahui Brand Awareness BPW Clean menurut persepsi responden.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial menggunakan Instagram terhadap Brand Awareness BPW Clean.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Priansa (2017:4) manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat produk alat pemasaran taktis, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran.

2.4 Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) Media sosial adalah cara untuk konsumen berbagi teks, gambar, audio, dan informasi satu sama lainnya dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk menetapkan suara umum dan kehadiran di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.

2.5 Pemasaran Media Sosial

Menurut Gunelius dalam jurnal Purnomo dan Lutfie (2019) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau pun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Dimana pemasaran media sosial memiliki 4 dimensi menurut Gunelius dalam jurnal Purnomo dan Lutfie (2019):

1. *Content Creation*
2. *Content Sharing*
3. *Connecting*
4. *Community Building*

2.6 Sosial Media Instagram

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang

lain dengan cepat.

2.7 Brand

Kotler dan Keller dalam jurnal Ridwanudin dan Hanifa (2019) menyatakan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

2.8 Brand Awareness

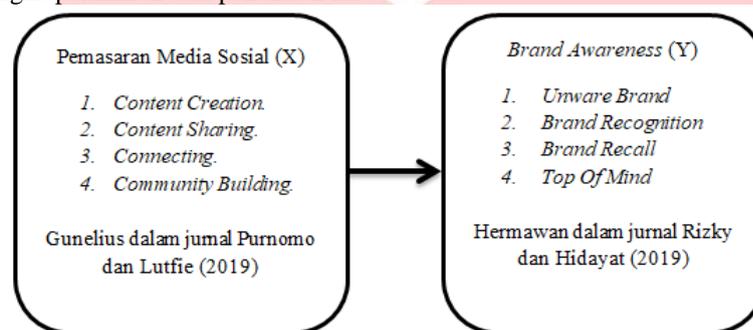
Menurut Hermawan dalam jurnal Rizky dan Hidayat (2019) Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Berikut adalah dimensi dari *Brand Awareness*:

1. *Unware Brand*
2. *Brand Recognition*
3. *Brand Recall*
4. *Top Of Mind*

2.9 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. Metodologi

3.1 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan metode kausal untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Teknik Sampling

Teknik penelitian yang dilakukan adalah non-probability sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung, Jawa Barat yang pernah melihat Instagram BPW Clean. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli yaitu :

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{[3,8416] \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, penelitian menetapkan menjadi 100 responden masyarakat Bandung, Jawa Barat yang pernah melihat Instagram BPW Clean.

4. Pembahasan

4.1 Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Awareness*.

4.1.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS 25 didapatkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai *r* hitung > *r* tabel 0,196. Penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Pemasaran Media Sosial

Variabel	Uji Validitas					Uji Reliabilitas			
	Dimensi	No. Item	r Hitung	r Tabel	Ket.	Cronbach's Alpha	N of Items	Batas Min.	Ket.
Pemasaran Media Sosial	Content Creation	1.	0,617	0,1966	Valid	,886	16	0,6	Reliabel
		2.	0,579	0,1966	Valid				
		3.	0,485	0,1966	Valid				
		4.	0,384	0,1966	Valid				
	Content Sharing	5.	0,516	0,1966	Valid				
		6.	0,399	0,1966	Valid				
		7.	0,580	0,1966	Valid				
		8.	0,696	0,1966	Valid				
	Connecting	9.	0,651	0,1966	Valid				
		10.	0,307	0,1966	Valid				
		11.	0,760	0,1966	Valid				
		12.	0,707	0,1966	Valid				
	Community Building	13.	0,778	0,1966	Valid				
		14.	0,713	0,1966	Valid				
		15.	0,756	0,1966	Valid				
		16.	0,682	0,1966	Valid				

Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Brand Awareness

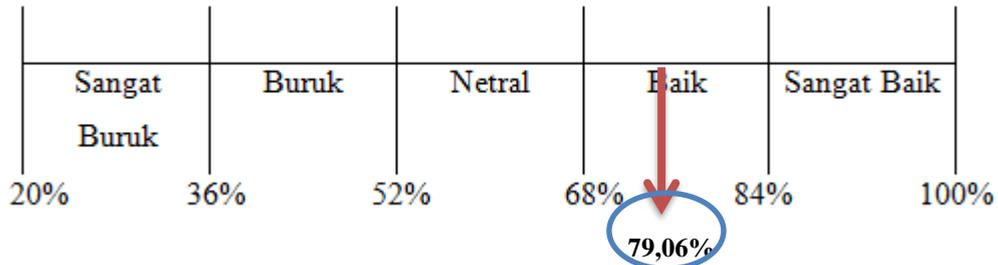
Variabel	Uji Validitas					Uji Reliabilitas			
	Dimensi	No. Item	r Hitung	r Tabel	Ket.	Cronbach's Alpha	N of Items	Batas Min.	Ket.
Brand Awareness	Unware Brand	1.	0,415	0,1966	Valid	,880	16	0,6	Reliabel
		2.	0,535	0,1966	Valid				
		3.	0,432	0,1966	Valid				
		4.	0,610	0,1966	Valid				
	Brand Recognition	5.	0,596	0,1966	Valid				
		6.	0,662	0,1966	Valid				
		7.	0,385	0,1966	Valid				
		8.	0,497	0,1966	Valid				
	Brand Recall	9.	0,540	0,1966	Valid				
		10.	0,610	0,1966	Valid				
		11.	0,662	0,1966	Valid				
		12.	0,778	0,1966	Valid				
	Top Of Mind	13.	0,634	0,1966	Valid				
		14.	0,714	0,1966	Valid				
		15.	0,731	0,1966	Valid				
		16.	0,793	0,1966	Valid				

4.1.2 Analisis Deskriptif

1. Pemasaran Media Sosial

Hasil dari pengolahan data pada Variabel Pemasaran Media Sosial dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 79,06%

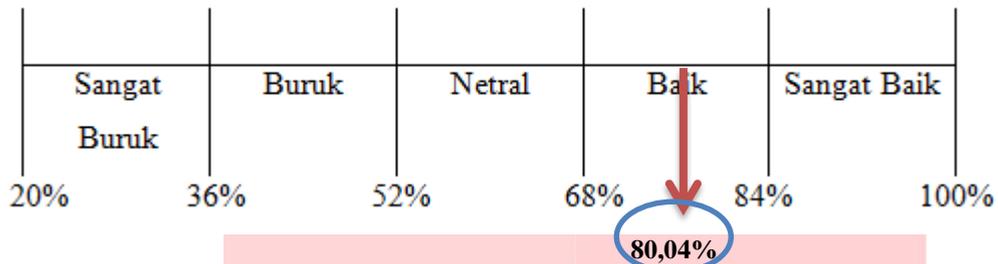
dikategorikan baik, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Pemasaran Media Sosial (X)

2. **Brand Awareness**

Hasil dari pengolahan data pada Variabel *Brand Awareness* dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 80,04% dikategorikan baik, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel *Brand Awareness* (Y)

4.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika nilai residual yang terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,66689114
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,052
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai signifikan 0,200 > 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal.

4.1.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan mengetahui hubungan fungsional antara variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen, sehingga dari hubungan diperoleh apabila hanya variabel lainnya diketahui. Hal ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Analisis Deskriptif Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,812	4,685		4,442	,000
	Pemasaran Media Sosial	,683	,074	,684	9,293	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Dari hasil pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh data persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

$$Y = 1.345 + 0,435X$$

Dari persamaan, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 20,812. Hal ini berarti apabila variabel X (Pemasaran Media Sosial) bernilai nol (0), maka variabel Y (Brand Awareness) bernilai 20,812.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,683. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel X (Pemasaran Media Sosial), diprediksi akan meningkatkan variabel Y (Brand Awareness) sebesar 0,683 atau sebesar 68,3%. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Pemasaran Media Sosial dan Brand Awareness memiliki hubungan positif.
- Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness (Y) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$).

4.1.5 Uji T

Berikut merupakan uji t yang dilakukan oleh penulis yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,812	4,685		4,442	,000
	Pemasaran Media Sosial	,683	,074	,684	9,293	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Dengan berdasarkan nilai signifikansi, apabila dibawah 0,05 (5%) maka dikatakan berpengaruh, dapat dilihat pada tabel 4. bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 maka berdasarkan nilai signifikansi dapat diambil kesimpulan bahwa Pemasaran Media Sosial (X) berpengaruh terhadap Brand Awareness (Y).

4.1.6 Uji Koefisien Determinasi

Berikut merupakan uji koefisien determinasi yang dilakukan oleh penulis yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,684 ^a	,468	,463	5,69573	2,022

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan hasil dari tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,468 atau 46,8% yang berarti variabel Pemasaran Media Sosial mempengaruhi variabel Brand Awareness 46,8%. Sedangkan sisanya 0,532 atau 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. Kesimpulan & Saran

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan hasil dari penelitian ini:

- Tanggapan responden mengenai variabel Pemasaran Media Sosial secara keseluruhan memiliki persentase sebesar 79,06%, dalam kategori baik/tinggi pada garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial yang diberikan oleh BPW Clean dinilai baik oleh responden. Sedangkan dapat dilihat bahwa Dimensi *Community Building* memperoleh persentase ter-terendah dengan nilai 75,15%, dan pada Dimensi *Content Sharing* memperoleh persentase terbesar dengan nilai 81%.
- Tanggapan responden mengenai variabel *Brand Awareness* secara keseluruhan memiliki persentase sebesar 80,04% dalam kategori baik/tinggi pada garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang diberikan oleh BPW Clean dinilai baik oleh responden. Sedangkan dapat dilihat bahwa Dimensi *Top Of Mind* memperoleh persentase ter-terendah dengan nilai 79,05%, dan pada Dimensi *Brand Recall* memperoleh persentase terbesar dengan nilai 81%, maka dapat disimpulkan bahwa posisi BPW Clean pada *Brand Awareness* berada di tahap *Brand Recall*.
- Pemasaran Media Sosial memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, variabel Pemasaran Media Sosial mempengaruhi variabel *Brand Awareness* sebesar 46,8%, sedangkan 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2 Saran

Adapun saran yang penulis berikan kepada perusahaan:

- Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Pemasaran Media Sosial secara keseluruhan, pada pernyataan 13 mendapatkan persentase terendah dengan pernyataan "Melalui media sosial Instagram saya dapat berkomunikasi dengan sesama pengguna jasa laundry sepatu BPW Clean." dengan skor 72,80%. Berdasarkan

hasil tersebut diharapkan pihak BPW Clean lebih memperhatikan komunikasi para pengikut media sosial Instagram BPW Clean dengan cara membuat Questions and Answers, atau membuat Live Instagram untuk mempertahankan komunikasi yang interaktif antara konsumen satu dengan yang lainnya.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan pada variabel Brand Awareness secara keseluruhan, pada pernyataan 15 mendapatkan persentase terendah dengan pernyataan “BPW Clean menjadi pilihan pertama saya saat melakukan pembelian layanan jasa laundry sepatu.” dengan skor 76,60%. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan pihak BPW Clean dapat lebih memperhatikan promosi/diskon dengan cara mengadakan promo sering sering atau seminggu 2x yang diadakan pada Instagram BPW Clean.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan, diperoleh hasil pemasaran media sosial menggunakan Instagram terhadap brand awareness adalah sebesar 46,8%. Sebaiknya perusahaan melakukan inovasi dalam penyampaian pesan seperti melakukan endorsment kepada influencer Bandung, dan memberikan informasi mengenai testimoni.

Daftar Pustaka:

- [1] “Perkembangan Teknologi Sekarang Ini - Kompasiana.com,” Jun. 24, 2015. <https://www.kompasiana.com/amripradana/54f7ce03a33311a3738b4cf8/perkembangan-teknologi-sekarang-ini> (accessed Jul. 11, 2020).
- [2] “Perkembangan Teknologi di Indonesia,” *ISG of BINUS University*, Mar. 21, 2019. <https://student-activity.binus.ac.id/isgbinus/2019/03/perkembangan-teknologi-di-indonesia/> (accessed Jul. 11, 2020).
- [3] “Perkembangan Internet di Dunia dan Indonesia, Kompasiana.com,” Sep. 03, 2018. <https://www.kompasiana.com/antoniuz2/5b8c843bab12ae21d70bd753/perkembangan-internet-di-dunia-dan-indonesia> (accessed Jul. 11, 2020).
- [4] “Ini Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2020, Teknoia,” *Medium*, Feb. 24, 2020. <https://teknoia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476> (accessed Jul. 11, 2020).
- [5] “Bandung - Merdeka.com | Mekari Genjot Pertumbuhan UMKM Lewat Teknologi Digital di Bandung,” desember 2019. <https://bandung.merdeka.com/halo-bandung/mekari-genjot-pertumbuhan-umkm-lewat-teknologi-digital-di-bandung-191217a.html> (accessed Jul. 11, 2020).
- [6] M. A. Purnomo and H. Lutfie, “PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS CV. INDOLECTURE PRAMADANA KREASI TAHUN 2019,” *Telkom Univ.*, vol. 05, p. 784, Agustus 2019.
- [7] “‘Guruhnya’ Bisnis Cuci Sepatu... Kompas.com,” Jul. 14, 2019. <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/07/14/180000220/-guruhnya-bisnis-cuci-sepatu?page=all> (accessed Jul. 11, 2020).
- [8] “Usaha Laundry Sepatu, Untung Maksimum dari Pasar Premium,” *BisnisUKM*, Aug. 02, 2016. <https://bisnisukm.com/usaha-laundry-sepatu-untung-maksimum-dari-pasar-premium.html> (accessed Jul. 11, 2020).
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, “Marketing Management,” Pearson Education Limited, 2016, p. 833.
- [10] T. P. Murya and A. Wulandari, “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PADA KEDAI KANDANG BANDUNG,” *Univ. Islam Bdg.*, vol. 6, 2016.
- [11] L. I. Yovita and P. N. Madiawati, “PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KENTAL MANIS FRISIAN FLAG,” *Telkom Univ.*, vol. 06, p. 6038, 2019.
- [12] D. J. Priansa, “Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial,” Pustaka Setia, 2017.
- [13] P. Kotler and G. Armstrong, “Principles Of Marketing,” Pearson Education Limited, 2018.
- [14] Y. T. Murdana and B. Suryawardani, “PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PT.DEALPRO INDONESIA BANDUNG 2019,” *Telkom Univ.*, vol. 05, p. 847, 2019.
- [15] R. Ridwanudin and F. H. Hanifa, “PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAIHATSU GRAND NEW XENIA DI BANDUNG PADA TAHUN 2019,” *Telkom Univ.*, vol. 5, p. 627, Agustus 2019.
- [16] S. P. Agustin, “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PVRA (Survei Terhadap Followers Instagram @pvra.official),”

Telkom Univ., 2020.

- [17] M. Rizky and R. Hidayat, "PENGARUH BRAND INVOLMENT DAN EVNT INVOLMENT TERHADAP BRAND AWARENESS," *Telkom Univ.*, vol. 05, p. 1854, 2019.
- [18] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D," Bandung: Alfabeta, 2019.
- [19] V. W. Sujarweni, "Metodelogi penelitian Bisnis dan Ekonomi," Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015.
- [20] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D," Bandung: Alfabeta, 2018.
- [21] E. S. Purba and A. Wulandari, "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SIGRA PT. TUNAS MOBILINDO PERKASA (TUNAS DAIHATSU) SOEKARNO HATTA BANDUNG TAHUN 2019," *Telkom Univ.*, vol. 05, p. 645, 2019.
- [22] S. Siregar, "Metode Penelitian Kuantitatif," Jakarta Timur: Prenada Media Grup, 2017.
- [23] Sugiyono, "Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).," Bandung: Alfabeta, 2017.
- [24] N. K. Malhotra, Nunan, and D. F. Birks, "Marketing Research," Pearson Education Limited, 2016.
- [25] I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23," 08 ed., Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [26] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D," Bandung: Alfabeta, 2016.

