

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Harlette Beauty

The Influence Of Social Media Instagram on Brand Awareness of Harlette Beauty Products

Nur Alifah Salsabillah¹, Berlian Primadani Satria Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alifahsalsa@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Social media is one of the media used to promote a brand's products or services. The increasing trust of skincare consumers in domestic products has made local skincare brands intensively promote their products on social media. Harlette Beauty is a local skincare company that actively uses Instagram social media to promote its products. In providing product introduction information, Harlette Beauty share contents on its Instagram story and feed. The purpose of this research is to find out whether there is influence and how much influence Instagram social media has on brand awareness of Harlette Beauty products. This study uses a quantitative method with data collection techniques by distributing questionnaires to a total of 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive data analysis and simple linear regression analysis. The results of this study found that social media Instagram has a positive influence on brand awareness of Harlette Beauty products. This is proven by testing the hypothesis that the value of the count is greater than the table ($15.847 > 1.985$). Based on the results, the coefficient of determination is 71.9%, which means that social media Instagram has an effect of 71.9% on brand awareness of Harlette Beauty products. While the remaining 28.1% is influenced by other variables that are not included in this study.

Keyword-social media, Instagram, brand awareness .

Abstrak

Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan dalam mempromosikan produk atau jasa dari sebuah brand. Meningkatnya kepercayaan konsumen *skincare* pada produk dalam negeri, membuat brand *skincare* lokal gencar mempromosikan produknya pada media sosial. Harlette Beauty salah satu *skincare* lokal yang aktif menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya. Dalam memberikan informasi pengenalan produk Harlette Beauty membagikannya pada story dan feed Instagramnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap brand awareness produk Harlette Beauty. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini didapati bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness produk Harlette Beauty. Hal tersebut dibuktikan melalui uji hipotesis nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($15,847 > 1,985$). Dan juga berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi adalah 71,9% yang berarti media sosial Instagram berpengaruh 71,9% terhadap brand awareness dari produk Harlette Beauty. Sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci-media sosial, Instagram, brand awareness.

I. PENDAHULUAN

Melihat perkembangan teknologi saat ini yang menunjukkan perkembangan pesat. Teknologi saat ini dapat memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Menurut pernyataan databoks survei yang dilangsungkan oleh *We Are Social* pada bulan Januari 2022, Indonesia masuk kedalam populasi pengguna internet terbesar didunia yaitu sebanyak 204,7 juta pengguna. Didukung dengan survei fenomena pengguna internet di Indonesia yang dilakukan Alvara Research Center menunjukkan 52,8% pengguna internet di Indonesia medium users, 28,5% adalah heavy users dengan rata-rata penggunaan internet selama 4-6 jam. Salah satu cara menghabiskan waktu di internet adalah dengan melakukan aktivitas di media sosial.

Definisi dari media sosial sendiri secara umum mengatakan bahwa sesuatu yang mengacu pada “aktivitas, praktik, dan perilaku dalam komunitas orang-orang yang bertemu secara online atau daring untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat dalam percakapan. Pemasaran digital dan media sosial dapat membuat perusahaan Kemudahan untuk mengakses media sosial dimanfaatkan oleh masyarakat. Untuk memperluas jaringan pertemanan, dapat banyak mempelajari ilmu baru, dan juga media sosial dapat dimanfaatkan untuk bisnis. Media sosial dapat mengubah cara berkomunikasi usaha kecil mereka dengan pelanggan, cara memasarkan produk atau jasa mereka, dan juga interaksi yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan menjadi lebih baik (Siagian et al., 2020). Oleh karena itu, media sosial dimanfaatkan oleh brand-brand lokal sebagai media pemasaran. Dengan segala kemudahan dan biaya yang terbilang mudah membuat keberadaan media sosial menjadi sangat penting untuk sebuah brand atau perusahaan.

Sejak 2014 menurut data yang disediakan oleh Hootsuite (*We Are Social*) pengguna media sosial selalu naik. Dari tahun 2014 ada 62 juta jiwa pengguna media sosial dan pada tahun 2021 tercatat ada 170 juta jiwa yang menggunakan media sosial. Selain itu pengguna media sosial Instagram di Indonesia mendapat peringkat ke-4 dengan jumlah pengguna Instagram hingga bulan Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Dari data tersebut disimpulkan bahwa Instagram memiliki peluang untuk membantu perusahaan memperkenalkan produknya. Seiring berjalannya waktu, instagram menambahkan fitur-fitur yang menarik dan beragam.

Perkembangan dari Instagram, dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat. Bisnis yang berhasil mengadaptasi model bisnis mereka yang ada dengan kemungkinan teknologi baru memiliki peluang besar untuk berinovasi dan berpotensi sangat kompetitif (Langley et al., 2021). Media sosial dapat menjadi wadah untuk membangun brand. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak brand untuk membangun produk mereka. Sebagaimana halnya yang dikatakan oleh Dinda dan Reni (2019) dalam penelitiannya bahwa, Happy Go Lucky memanfaatkan media sosial Instagramnya dengan baik dan melakukan promosi yang beragam menggunakan fitur yang ada dalam Instagram (Puspitarini et al., 2019)

Dari berbagai industri bisnis yang ada, industri kecantikan atau kosmetik adalah salah satu yang memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan produknya. Tercatat dalam Kementrian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2019 adanya pertumbuhan yang cukup besar pada industri kosmetik yaitu sebanyak tujuh persen, dan dengan target kenaikan sembilan persen pada tahun 2020 (Rahmanita, 2020). *Beauty* industri di Indonesia tidak hanya dikuasai oleh brand luar negeri, semakin hari brand lokal semakin banyak yang bermunculan. Kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap produk buatan Indonesia meningkat. Survey yang diadakan oleh KIC menemukan bahwa masyarakat Indonesia ternyata memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk lokal yaitu sebesar 93%, sedangkan kepercayaan yang dimiliki masyarakat Indonesia terhadap produk luar negeri sebesar 71,5%. Dengan adanya temuan dari survey tersebut, maka brand lokal disarankan untuk membranding atau lebih memperkenalkan produknya agar terjadi peningkatan persepsi masyarakat terhadap sebuah produk (Ekarina, 2020). Brand lokal memanfaatkan media sosial sebagai media *branding* untuk mengenalkan produknya. Seperti halnya yang dilakukan oleh Harlette Beauty yang melakukan *branding* melalui akun instagramnya. Pengenalan produk melalui feeds, story didukung juga oleh beauty influencer dilakukan oleh Harlette Beauty pada instagramnya. Dari pemaparan tersebut Harlette mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan melalui media sosial instagramnya.

Dalam penggunaan media sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli bisa berguna untuk melakukan persuasi atau meyakinkan kepada konsumen tentang suatu produk, layanan/jasa, dan ide melalui sponsor iklan yang dilakukan melalui berbagai media komunikasi (Hartanto et al., 2013). Berdasarkan penelitian sebelumnya milik Debby Arisandi dan Mohammad Nugraha dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness” (Arisandi et al., 2018) media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter dan Instagram dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil dari penelitian tersebut media sosial sebesar 56.6% yang berpengaruh terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek tidak hanya berarti mengetahui nama merek atau pernah

melihatnya sebelumnya, tetapi lebih lanjut mensyaratkan asosiasi seperti merek, nama merek dan simbol digabungkan dalam benak konsumen. Kesadaran merek juga dapat didefinisikan sebagai elemen fundamental dan penting dari proses komunikasi (Yildirim et al., 2012).

Meskipun berhasil mendapatkan Brand of The Month dan masuk dalam nominasi Best Beauty Award namun hal tersebut tidak menjamin produk Harlette Beauty sudah mendapatkan awareness dari masyarakat, karena brand awareness berperan penting untuk suatu produk dalam persaingan dan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Ameliawaty et al., 2018). Dengan aktivitas dalam media sosial, masyarakat dapat mengenal brand Harlette Beauty. Sebagaimana disebutkan oleh Diana dan Nafisah (2021) media sosial bekerja dengan efektif dalam meningkatkan brand awareness dengan biaya yang lebih terjangkau. Terdapat kategori untuk menjangkau calon pembeli dalam media sosial Instagram mulai dari usia, jenis kelamin sampai minat dari calon pembeli. Hal itu dapat memudahkan pengenalan produk kepada target pasar (Novita et al., 2021). Menurut Schinvinski & Dabrowski (2015) promosi yang dilakukan secara intens dalam media sosial, akan berpengaruh dalam meningkatnya brand awareness dari sebuah produk (Ramadayanti, 2019).

Seperti pemaparan yang telah dijelaskan diatas, Harlette Beauty memilih untuk menggunakan media sosial instagram dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti akan melakukan penelitian untuk melihat serta mengetahui seberapa besar pengaruh yang akan didapat antara promosi dengan media sosial Instagram untuk mempengaruhi kesadaran merek. Sehingga peneliti menarik judul penelitian yaitu, “*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Harlette Beauty*”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan komunikasi pemasaran yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020) yaitu sarana perusahaan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung atau tidak langsung – mengenai produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan agar memperkuat strategi pemasaran dan juga dapat menarik segmen pasar lebih luas lagi. (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran berperan sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Di era yang serba digital ini, perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran agar dapat menjangkau pelanggan. Untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, komunikasi pemasaran juga diandalkan dalam mengoptimalkan proses komunikasi.

Selain itu tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran adalah agar dapat mencapai 3 tahap perubahan yang disampaikan kepada konsumen. Tahap pertama yaitu, perubahan pengetahuan (*knowledge*). Dalam tahap mengubah pengetahuan, konsumen dibuat menjadi mengetahui keberadaan suatu produk, untuk apa dan dituju kepada siapa produk tersebut, oleh karena itu pesan komunikasi yang disampaikan bermaksud untuk menunjukkan sebuah informasi penting mengenai produk tersebut. Tahap kedua yaitu tahap perubahan sikap (*Consumer Behaviour*). Dalam tahapan perubahan sikap tentunya diharapkan mengarah ke sikap positif, konsumen menjadi memiliki keinginan untuk mencoba produk, setelah itu berubah menjadi menyukai suatu produk, maka hal itu akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Tahap terakhir yaitu tahap perubahan perilaku, dimana konsumen terbiasa memakai produk tersebut dan tidak beralih ke produk lainnya (Mardiana, 2013).

B. Media Sosial

Penggunaan media sosial adalah salah satu cara menghemat biaya untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mempromosikan merek dan juga pada akhirnya dapat menghasilkan pendapatan. (Alghamdi et al., 2020). Selain itu, konsumen mengikuti (yaitu, memilih untuk melihat semua posting pengguna lain di umpan konten mereka) konsumen lain untuk menemukan inspirasi bagi keputusan pembelian mereka sendiri. Media sosial merupakan sebuah wadah, alat bantu atau layanan yang dapat membantu seseorang dalam mengekspresikan jati diri mereka agar dapat mendapatkan kenalan dan juga berbagi dengan banyak orang melalui teknologi internet (Pamungkas, 2019). Media sosial yaitu sebuah medium yang dapat memberi peluang pada penggunanya dalam merepresentasikan dirinya dan melakukan interaksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membangun sebuah ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Menurut Chris Heuer *founder Social Media Club*, terdapat empat elemen dalam penggunaan media sosial, yaitu (Solis, 2010) :

1. *Context*

“*How we frame our stories.*” Bagaimana cara kita dalam membuat cerita atau pesan yang disampaikan melalui media dengan jelas isi pesannya dan membuatnya lebih menarik.

2. *Communication*

“*The Practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.*” Merupakan bagaimana cara kita dapat menyampaikan atau membagikan pesan (informasi), mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada followers.

3. *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and effective.*” Bagaimana cara kerja sama antara pemberi dan penerima pesan dapat sampai secara efektif dan efisien.

4. *Connection*

“*The relationship we forge and maintain.*” Bagaimana hubungan yang terjalin dapat tercipta dan dipelihara dengan baik secara berkelanjutan.

C. Brand Awareness

Brand awareness merupakan bagian paling penting dari strategi pemasaran dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Dari adanya kesadaran konsumen atas keberadaan suatu brand, maka calon konsumen dapat mengingat dan mengenal merek tersebut dan memutuskan untuk melakukan transaksi atau pembelian (Oktaviani et al., 2018). Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Shimp (dalam Wahid et al., 2017) merupakan sebuah kemampuan pada merek yang dapat timbul dibenak konsumen saat mereka sedang memikirkan produk tertentu dan juga kemudahan mengingat merek tersebut saat muncul. David Aaker menjelaskan juga bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari pelanggan yang memiliki potensial untuk mengenali atau mengingat sehingga suatu merek bisa masuk dalam kategori produk tertentu (Santoso et al., 2018).

Merek sudah melekat dibenak konsumen, atau bisa didefinisikan sebagai pilihan utama dan pasti yang ada di benak konsumen. Selain adanya tahapan dalam mencapai sebutan *brand awareness*, terdapat indikator untuk mengukur brand awareness yang disebutkan dalam menurut Keller dalam Winadi (Winadi, 2017) sebagai berikut :

1. *Recall*

Recall merupakan tingkatan dimana konsumen dapat mengingat saat ditanyai mengenai merek apa saja yang diingat oleh mereka.

2. *Recognition*

Recognition merupakan seberapa jauh merek tersebut dapat dikenali dalam satu kategori tertentu oleh konsumen

3. *Purchase Decision*

Seberapa jauh merek dapat masuk dalam alternatif pilihan konsumen saat mereka hendak membeli produk atau jasa

4. *Consumption*

Seberapa jauh merek dapat diingat oleh konsumen saat mereka sedang menggunakan produk pesaing.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti memilih 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 berifat statistic atau kuantitatif yang dimaksudkan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan serta menguji hipotesis dari variabel-variabel penelitian. Untuk fokus pada penelitian ini yaitu menganalisis hubungan antar variabel (Masri Singarimbun et al., 1981).

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.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.716	.32826

a. Predictors: (Constant), Media Sosial
 b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Olahan Penulis (2022)

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,848)^2 \times 100\% \\
 &= 71,9\%
 \end{aligned}$$

Maka, nilai koefisien determinasi adalah 71,9% yang berarti media sosial Instagram berpengaruh 71,9% terhadap brand awareness dari produk Harlette Beauty. Sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

B. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.112	.184		6.039	.000
	Media Sosial	.806	.051	.848	15.847	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Olahan Penulis (2022)

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{0,05(98)} = 1,985$. Diketahui bahwa variabel Media Sosial (X) memiliki nilai $t_{\text{hitung}} (15,847) > t_{\text{tabel}} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Media Sosial (X) terhadap *Brand Awareness* (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh oleh peneliti melalui uji T yaitu signifikan antara pengaruh dari media sosial Instagram harlette beauty dengan brand awareness dari produk. Selain itu, peneliti juga menemukan hasil bahwa besarnya pengaruh dari penggunaan media sosial terhadap brand awareness sebesar 71,9%. Hal ini menunjukkan media sosial Instagram dari brand Harlette Beauty memiliki konten, interaksi, kerjasama dan koneksi yang sangat baik dalam menyampaikan pesan mengenai produk Harlette Beauty. Serta sisanya 28,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Alghamdi, E. A., & Bogari, N. (2020). The Impact of Social Media Platforms “Instagram” and “Snapchat” on the Purchasing Decision - Structural Equation Modelling Approach. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 72–94. doi: 10.4018/IJOM.2020010105
- Ameliawaty, R., & Halilah, I. (2018). Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 63. doi: 10.35697/jrbi.v3i2.934
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116. doi: 10.26533/jmd.v1i2.263
- Ekarina. (2020). *Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri*. Retrieved from <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). Pasuruan: QIARA MEDIA.
- Hartanto, H., & Silalahi, E. (2013). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 187–203.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Langley, D. J., van Doorn, J., Ng, I. C. L., Stieglitz, S., Lazovik, A., & Boonstra, A. (2021). The Internet of Everything: Smart things and their impact on business models. *Journal of Business Research*, 122, 853–863. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.12.035
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–46.
- Masri Singarimbun, & Sofian Effendi. (1981). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Novita, D., & Yuliani, N. (2021). Pemanfaatan Instagram Didalam Mengelola Bisnis Online Bagi UMKM. *Forum Ilmiah*, 18. Retrieved from <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/download/3995/2969>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. doi: 10.24198/prh.v3i1.15878
- Pamungkas, I. P. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN UMKM DI BETENG TRADE CENTER (BTC) SOLO. 1*. Retrieved from <https://www.jurnalkommas.com/index.php?target=isi&jurnal=PEMANFAATAN+MEDIA+SOSIAL+INSTAGRAM+SEBAGAI+MEDIA+PERIKLANAN+UMKM+DI+BETENG+TRADE+CENTER+%28BTC%29+S OLO>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*.
- Rahmanita, B. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. *Koran Tempo*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>

- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6690
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. L. (2018). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING HSBC INDONESIA UNTUK MEMBENTUK BRAND AWARENESS. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1, 8.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. doi: 10.32493/jpkpk.v3i3.4497
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide For Brands And Business To Build Cultivate And Measure Success On The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5, 3.
- Yildirim, Y., & Aydın, K. (2012). The Role of Popular TV Series and TV Series Characters in Creating Brand Awareness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 695–705. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.118