

Pengaruh *Social Media Marketing* berbasis *Trendjacking* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Perumnas Pulogebang

Marwa Disti¹, Willy Bachtiar²

¹ Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia

² Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia

E-mail: distimarwa@apps.ipb.ac.id¹, willybachtiar@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 13 Mei 2025

Revised: 01 Juli 2025

Accepted: 02 Agustus 2025

Keywords: *Social Media Marketing, TrendJacking, BrandAwareness, Perumnas Pulogebang, Digital Marketing Strategy*

Abstract: *Studi ini bertujuan untuk menilai efek pemasaran media sosial berbasis trendjacking pada kesadaran merek Perumnas Pulogebang. Pendekatan kuantitatif dan metode survei diterapkan dengan melibatkan 100 responden pengguna Instagram yang telah terpapar konten pemasaran dari Perumnas Pulogebang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menerapkan skala likert. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, social media marketing berbasis trendjacking berdampak positif dan berperan penting pada brand awareness. Dimensi eWOM, Customization, dan Trendliness memberikan kontribusi terbesar terhadap pengaruh tersebut. Koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa 61,6% perbedaan pada brand awareness dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diuji. Temuan ini menegaskan bahwa social media marketing berbasis trendjacking merupakan strategi efektif dalam meningkatkan brand awareness Perumnas Pulogebang di pasar properti.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memicu transformasi signifikan di berbagai industri, termasuk sektor *real estat*. Pemasaran digital telah muncul sebagai strategi utama bagi banyak perusahaan *real estat* karena memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan audiens target. *Social media marketing* berbasis tren merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan eksposur merek, mendorong loyalitas pelanggan, dan memperkuat *brand awareness* (Firmansyah et al., 2024). Peningkatan penetrasi internet yang diproyeksikan mencapai 79,5% pada 2024 di Indonesia memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan penggunaan media sosial sebagai instrumen pemasaran yang kuat (APJII, 2024). Perusahaan *real estat* seperti Perumnas Pulogebang menghadapi kesulitan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek mereka. Banyak perusahaan masih mengandalkan pemasaran tradisional yang lebih informatif, sehingga potensi tren digital yang berkembang tidak dimanfaatkan sepenuhnya.

Revolusi digital dalam sektor *real estat* mendorong integrasi pemasaran melalui media sosial dengan cepat. Perusahaan properti seperti Perumnas Pulogebang berusaha mengoptimalkan media sosial salah satunya instagram guna memperkuat citra dan menarik perhatian audiens sebagai respons atas revolusi digital ini. Media sosial memiliki potensi besar, tetapi beberapa

organisasi belum dapat memanfaatkan tren pemasaran ini secara optimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penerapan strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap perubahan tren menjadi krusial dalam menjawab tantangan Perumna Pulogebang. Sebuah metode yang kerap dipakai adalah pemasaran media sosial berbasis tren viral, atau *trendjacking*, yang memanfaatkan topik atau tren yang sedang populer untuk mempromosikan produk atau layanan.

(Finnegan, 2019) menemukan bahwa *brand* yang mengadopsi *trendjacking* dengan tepat mengalami peningkatan *engagement* yang signifikan dan *brand awareness* yang lebih kuat. (Hendrayati et al., 2024) juga menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* yang menggunakan strategi *trendjacking* dapat memperkuat keterlibatan audiens dan mempengaruhi pilihan pembelian. Penerapan *trendjacking* di industri properti, khususnya oleh Perumnas Pulogebang, masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional yang lebih informatif, sehingga belum memanfaatkan sepenuhnya potensi tren viral di kalangan konsumen. Kesenjangan penelitian ini menjadi dasar untuk mengeksplorasi bagaimana *social media marketing* berbasis *trendjacking* dapat meningkatkan kesadaran merek Perumnas Pulogebang.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari pemasaran media sosial yang berfokus pada *trendjacking* terhadap kesadaran merek Perumnas Pulogebang. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran di media sosial berbasis *trendjacking*, dengan fokus pada dimensi *entertainment*, *eWOM*, *customization*, *trendliness*, dan *interaction*. Studi ini diharapkan dapat menghadirkan pemahaman yang lebih luas dan lengkap mengenai efektivitas *trendjacking* dalam memperkuat pengenalan merek dan memberikan rekomendasi strategis bagi Perumnas Pulogebang dalam memanfaatkan pemasaran digital berbasis tren.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran Holistik

Komunikasi Pemasaran Holistik atau *integrated marketing communication* merupakan konsep yang menjelaskan pentingnya menyatukan berbagai platform komunikasi pemasaran untuk memberikan pesan yang koheren kepada audiens. (Sitorus et al., 2020) menekankan pentingnya *integrated marketing communication* dalam membangun pengalaman merek yang kohesif, sehingga meningkatkan *brand awareness*. Penggunaan *Integrated marketing communication* dalam *social media marketing* melalui *trendjacking* bertujuan untuk menyatukan semua upaya pemasaran di berbagai platform media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*. Konsistensi dan keterpaduan dalam penyampaian pesan *brand* di semua kanal komunikasi dapat dicapai melalui integrasi yang efektif. Integrasi berbagai platform mendorong sinergi yang kuat dan secara signifikan meningkatkan *brand awareness* (Rachmadani et al., 2024). *Integrated marketing communication* meningkatkan *brand awareness*, mendorong loyalitas konsumen, dan menetapkan perbedaan dari pesaing pasar (Permatasari & Fauziah, 2025).

Uses and Gratifications

Teori Penggunaan dan Kepuasan memberikan penjelasan terkait penonton yang berperan dalam menentukan platform untuk mewujudkan keinginan kelompok tersebut seperti hiburan dan informasi. Perumnas Pulogebang memiliki kesempatan untuk memanfaatkan teori ini melalui konten media sosial yang disesuaikan dengan preferensi audiens. *Trendjacking* menjadi strategi yang efektif dengan mengaitkan perusahaan dengan tren viral untuk mendorong interaksi proaktif audiens. (Juariyah, 2020) menyatakan bahwa strategi ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial untuk memenuhi kebutuhan psikologis, termasuk mencari informasi atau hiburan.

Memahami kebutuhan audiens memungkinkan Perumnas Pulogebang untuk menciptakan konten pemasaran yang menarik sambil juga meningkatkan kesadaran merek (Wakas & Wulage, 2021).

Social Media Marketing

Pemasaran media sosial dilakukan melalui pendekatan yang memanfaatkan platform media sosial untuk memperkuat eksposur merek dan berkomunikasi langsung dengan audiens. (Goca et al., 2024) menjelaskan bahwa pendekatan ini memberi peluang bagi organisasi guna meraih audiens yang lebih besar dan menjalin koneksi yang kuat dengan pelanggan. *Trendjacking*, sebuah strategi dalam pemasaran media sosial, memanfaatkan fenomena viral untuk mempromosikan perusahaan dan meningkatkan visibilitas. Menurut (Abdillah & Nugraha, 2024) *social media marketing* berfungsi sebagai pemasaran langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan pengenalan merek, memperkuat identitas merek, dan merangsang keterlibatan pelanggan. *Trendjacking* memungkinkan Perumnas Pulogebang mengaitkan proyek perumahan mereka dengan tren yang sedang berlangsung, sehingga meningkatkan eksposur merek secara organik. Penerapan *social media marketing* berbasis *trendjacking* di platform seperti Instagram memberi Perumnas Pulogebang kesempatan menjangkau audiens lebih luas dan memperkuat *brand awareness* melalui konten relevan sesuai tren terkini (Efendi & Giyana, 2025).

TrendJacking

Trendjacking merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan tren atau topik viral untuk menarik perhatian audiens dan memperkuat *brand awareness*. (Finnegan, 2019) menjelaskan bahwa strategi ini memungkinkan merek menyisipkan pesan ke dalam tren populer guna memperkuat citra dan meningkatkan keterlibatan audiens. Perumnas Pulogebang dapat meningkatkan eksposur merek melalui *trendjacking* dengan mengaitkan *brand* mereka dengan tren relevan, seperti tren gaya hidup, desain, atau inovasi properti yang sedang populer. (Hendrayati et al., 2024) menegaskan bahwa keberhasilan *trendjacking* bergantung pada relevansi dan autentisitasnya dengan nilai-nilai merek, agar tidak dianggap sebagai eksploitasi tren yang oportunistik.

Kesadaran Merek

Kesadaran terhadap merek merupakan kapasitas konsumen untuk mengenali atau mengidentifikasi merek tertentu. Aaker (1991) mendefinisikan *brand awareness* melalui beberapa aspek yaitu mengingat merek, pengenalan merek, tidak mengetahui merek, dan merek yang paling teringat yang berperan krusial dalam membangun *brand equity* dan loyalitas konsumen. Tingginya *brand awareness* menjadi kunci untuk membedakan merek dari pesaing. Upaya Perumnas Pulogebang meningkatkan *brand awareness* melalui *social media marketing* berbasis *trendjacking* sejalan dengan konsep ini, mengingat strategi tersebut secara langsung memengaruhi kemampuan audiens dalam mengenali dan berinteraksi dengan merek. Interaksi yang konsisten dan relevan pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menilai dampak *social media marketing* berbasis *trendjacking* terhadap *brand awareness* Perumnas Pulogebang. Penelitian dilaksanakan di Perumnas Pulogebang, Jakarta Timur, pada periode Maret hingga April 2024. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden pengguna media sosial

yang telah terpapar konten pemasaran Perumnas Pulogebang di Instagram, dipilih melalui *purposive sampling*. Variabel independen (X) yang dianalisis pada studi ini yaitu *social media marketing* berbasis *trendjacking*, mencakup dimensi *entertainment*, *interaction*, *eWOM*, *customization*, dan *trendliness*. Variabel dependen (Y) adalah *brand awareness*, diukur melalui indikator *brand recall*, *brand recognition*, *top of mind*, dan *unaware brand*. Data dikumpulkan melalui survei daring mengaplikasikan kuesioner dengan skala *Likert* yang mencakup angka 1 sampai 5.

METODE ANALISIS DATA

Proses pengolahan data adalah fase penting dalam penelitian guna menghasilkan data yang relevan dengan sasaran yang telah ditetapkan (Pranatawijaya et al., 2019). Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan 30 responden, mengacu pada ketentuan statistik yang merekomendasikan minimal 30 sampel untuk analisis dasar. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa efektif suatu instrumen dalam menilai elemen yang diinginkan untuk diukur (Imron, 2019). Pengujian keabsahan dalam studi ini bertujuan untuk menilai apakah data yang dikumpulkan dapat dianggap sah. Hasil dari tes keabsahan menunjukkan bahwa semua unsur pada variabel x (pemasaran media sosial yang berbasis *trendjacking*) dan variabel y (kesadaran merek) adalah sah. Setiap item pada x (dimensi *entertainment*, *interaction*, *eWOM*, *customization*, dan *trendliness*) serta indikator y (*brand recall*, *brand recognition*, *top of mind*, dan *unaware brand*) mengindikasikan nilai *r* hitung yang melebihi *r* tabel (0,361), yang mengindikasikan bahwa seluruh item tersebut dapat dianggap sah. Detail lengkap tentang hasil validitas dapat ditemukan sebagai berikut.

Tabel 1. Pengujian untuk variabel x

No	Indikato r	Angka R hitung	Angka R Tabel	catatan
1.	X1.1	0.411	0.361	Sah
2.	X1.2	0.374	0.361	Sah
3.	X1.3	0.490	0.361	Sah
4.	X _{1.4}	0.396	0.361	Sah
5.	X _{1.5}	0.378	0.361	Sah
6.	X _{1.6}	0.393	0.361	Sah
7.	X _{1.7}	0.394	0.361	Sah
8.	X _{1.8}	0.394	0.361	Sah
9.	X _{1.9}	0.575	0.361	Sah
10.	X _{1.10}	0.537	0.361	Sah
11.	X _{1.11}	0.492	0.361	Sah
12.	X _{1.12}	0.435	0.361	Sah
13.	X _{1.13}	0.513	0.361	Sah

Tabel 2. Pengujian untuk variabel y

No	Indikator	Angka R hitung	Angka R tabel	catatan
1.	Y _{1.1}	0.407	0.361	Sah
2.	Y _{1.2}	0.571	0.361	Sah
3.	Y _{1.3}	0.395	0.361	Sah
4.	Y _{1.4}	0.569	0.361	Sah
5.	Y _{1.5}	0.369	0.361	Sah
6.	Y _{1.6}	0.508	0.361	Sah
7.	Y _{1.7}	0.581	0.361	Sah
8.	Y _{1.8}	0.445	0.361	Sah
9.	Y _{1.9}	0.586	0.361	Sah
10.	Y _{1.10}	0.411	0.361	Sah
11.	Y _{1.11}	0.495	0.361	Sah
12.	Y _{1.12}	0.466	0.361	Sah
13.	Y _{1.13}	0.369	0.361	Sah

Uji Realibitas

Uji kestabilan atau reabilitas bertujuan menilai tingkat kemampuan instrumen penelitian dalam menciptakan hasil tetap dan padu saat pengujian dilakukan berulang-ulang (Sulistiono, 2012). Uji kestabilan menunjukkan bahwa dua variabel yang diteliti, yaitu pemasaran media sosial berbasis *trendjacking* dan kesadaran merek, menunjukkan koefisien keandalan *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0,60, hal itu mengindikasikan bahwa perangkat pengukuran yang digunakan menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan. Nilai Koefisien *Cronbach's Alpha* untuk pemasaran media sosial berbasis *trendjacking* adalah 0.804, sementara untuk *brand awareness* bernilai 0.824. Bukti tersebut menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam studi ini stabil dan konsisten. Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian keandalan.

Tabel 3 Pengujian Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Social Media Marketing berbasis <i>Trendjacking</i> (x)	0,804	0,60	Reliabel
Brand Awareness (y)	0,824	0,60	Reliabel

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian dilakukan untuk menilai dampak dari *social media marketing* berbasis *trendjacking* terhadap *brand awareness* Perumnas Pulogebang. Studi ini fokus menganalisa apakah penerapan pemasaran media sosial berbasis *trendjacking* dapat memberikan dampak signifikan pada peningkatan *brand awareness*. Berbagai uji statistik diterapkan, hasil dari masing-masing uji akan memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai seberapa signifikan dampak dari *social media marketing* berbasis *trendjacking* dalam meningkatkan *brand awareness* Perumnas Pulogebang. Pembahasan lebih lanjut mengenai hasil pengujian dapat ditemukan pada

beberapa uji berikut.

Koefisien Relasi

Tabel 4 Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	0,616	0,596	3,509

Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien korelasi mengindikasikan keterkaitan yang kuat di antara pemasaran media sosial berbasis *trendjacking* dan kesadaran merek. Nilai R = 0.785 menandakan bahwa terdapat hubungan kuat antara kedua variabel tersebut, yang berarti semakin baik penerapan *social media marketing* berbasis *trendjacking*, semakin tinggi *brand awareness* yang tercipta.

Koefisien Determinasi

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.616	30.178	5	94	.000

Berdasarkan perhitungan di atas, koefisien determinasi $R^2 = 0.616$ menunjukkan bahwa *social media marketing* berbasis *trendjacking* memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* Perumnas Pulogebang. 61.6% perbedaan pada *brand awareness* dapat diuraikan melalui model ini, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat dianggap cukup efektif mempengaruhi pengenalan dan pengingatan merek. Faktor lain mempengaruhi sisanya sebesar 38,4%, namun model ini menawarkan pemahaman terkait dampak pemasaran melalui media sosial berbasis *trendjacking* terhadap kesadaran merek.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.686	3.145		3.716	0.000
Entertainment	0.659	0.276	0.202	2.384	0.019
Interaction	0.358	0.310	0.088	1.153	0.252
Electronic	0.921	0.251	0.298	3.662	0.000
World of Mouth					
Customization	0.754	0.258	0.243	2.928	0.004
Trendliness	0.692	0.307	0.183	2.253	0.027

Nilai di atas mengindikasikan dimensi *eWOM* memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan *brand awareness*, dengan koefisien B = 0.921. Dimensi *entertainment*,

customization, dan *trendliness* juga berkontribusi positif, sementara *interaction* menunjukkan dampak yang tidak signifikan, dengan $B = 0.358$ dan $p\text{-value } 0.252 > 0.05$.

Uji Simultan

Tabel 7. Pengujian Simultan

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1857.557	5	371.511	30.178	.001 ^b
	<i>Residual</i>	1157.193	94	12.311		
	Total	3014.750	99			

Berdasarkan perhitungan di atas, uji F menghasilkan F hitung (30.178) yang lebih besar dibandingkan F tabel (2.31), $p\text{-value } (< 0.001)$ dibawah 0.05, yang mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial yang berfokus pada *trendjacking* berpengaruh besar terhadap *brand awareness* Perumnas Pulogebang. H1 yang mengindikasikan adanya pengaruh atau dampak konstruktif dan kontribusi besar pemasaran media sosial berbasis *trendjacking* terhadap *brand awareness* diterima.

Pembahasan

Penelitian ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial berbasis *trendjacking* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran merek Perumnas Pulogebang. Hipotesis pertama (H1) mengindikasikan efek signifikan dan konstruktif *social media marketing* dengan pendekatan *trendjacking* terhadap kesadaran merek Perumnas Pulogebang dapat diterima. Sebaliknya, hipotesis nol “H0” mengindikasikan bahwa tidak terdapat dampak positif yang bermakna, ditolak. Hasil uji koefisien korelasi dan determinasi mengindikasikan hubungan yang signifikan dan memberikan kontribusi besar dalam menjelaskan variasi *brand awareness* yang dipengaruhi oleh *social media marketing* berbasis *trendjacking*. Dimensi *eWOM* memberikan pengaruh paling besar, diikuti oleh *customization* dan *trendliness*, sementara *interaction* tidak memberikan pengaruh signifikan. Secara keseluruhan, penerapan *social media marketing* berbasis *trendjacking* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, meskipun ada dimensi yang masih perlu diperbaiki untuk memperkuat pengaruhnya lebih lanjut.

KESIMPULAN

Temuan studi mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial berbasis *trendjacking* menghadirkan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek Perumnas Pulogebang. Uji regresi linear berganda menunjukkan kontribusi signifikan dari dimensi *eWOM*, *Customization*, dan *Trendliness* pada tingkat kesadaran merek. *Interaction* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, namun kontribusi dimensi lainnya tetap memperkuat dampak keseluruhan *social media marketing* berbasis *trendjacking*. Nilai koefisien korelasi ($R = 0.785$) mengindikasikan hubungan kuat antara *social media marketing* berbasis *trendjacking* dan *brand awareness*. Koefisien determinasi ($R^2 = 0.616$) menjelaskan bahwa 61.6% variasi *brand awareness* dipengaruhi oleh model ini. Nilai koefisien determinasi ini mengindikasikan kontribusi signifikan *social media marketing* berbasis *trendjacking* dalam meningkatkan pengenalan merek. Hipotesis H1, yang menyatakan dampak positif yang signifikan dari pemasaran media sosial atau *social media marketing* berbasis *trendjacking* dan *brand awareness*, diterima, sementara H0 ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan pemasaran media sosial berbasis *trendjacking* mempunyai dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, F., & Nugraha, A. W. (2024). Social Media Marketing and Brand Image as Determinant Factor of Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 6(1), 1–11.
- Efendi, O., & Giyana, G. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208.
- Finnegan, R. (2019). *Trendjacking: A Social Justice Analysis* [University of Nebraska]. <http://digitalcommons.unl.edu/honorstheseshttp://digitalcommons.unl.edu/honorstheses/71>
- Firmansyah, N. I., Chan, A., & Dai, R. R. M. (2024). ANALISIS PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM PADA HOTEL HORISON PALMA PANGANDARAN MENGFirmansyah NI, Chan A, Dai RRM. 2024. ANALISIS PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM PADA HOTEL HORISON PALMA PANGANDARAN MENGGUNAKAN FRAMEWORK DRAGONS. J LE. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(3), 1354–1381.
- Goca, I. G. P. A. W., Sawitri, N. P. Y. R., & Wijayanthi, N. P. P. A. (2024). Analisa Pengaruh Influencer dan Social Media Marketing terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Purchase Intention. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 491–502.
- Hendrayati, H., Setyawati, I., & Waluyo, T. (2024). *Trendjacking Strategies by Influencers : Their Impact on Engagement and Costumer Purchase Decisions in the Digital Era*. 2(8), 1022–1035.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- Juariyah. (2020). *TEORI KOMUNIKASI* (Fauziyah (ed.); Juni 2020). LPPM Unmuh Jember. <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/13723>
- Permatasari, S. Della, & Fauziah, S. (2025). *Analisis Intergrated Marketing Communication (IMC) dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Viva Cosmetics pada PT Vitapharm*. 2(3), 72–76.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Rachmadani, R., Awareness, B., & Milenial, K. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Terhadap Brand Awareness Di Kalangan*. 7, 10788–10794.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K. G., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. In A. Sudirman (Ed.), *Brand Marketing: the Art of Branding* (January 20, Issue January). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sulistiono, T. (2012). *Pengaruh Kreatifitas Iklan (Advertising Creativity) Terhadap Brand Intentions Pada Produk Lifebuoy di Televisi dengan Metode Hierarchy Of Effect (HOE)(Studi pada masyarakat Mancasan Lor, Kab. Sleman)*. Universitas Islam Indonesia.
- Wakas, J. E., & Wulage, M. B. N. (2021). Analisis Teori Uses And Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen Pada Media Sosial Tiktok. *Tepian: Jurnal Misiologi Dan Komunikasi Kristen*, 1(1), 25–44.