

VARIASI DIMENSI BRAND IDENTITY PADA CONTENT MARKETING AVOSKIN

(Analisis Isi pada Web Series “Kisah Tiga Masa”)

Mega Ramadhina

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

mega.18003@unesa.mhs.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dari dirilisnya *web series* “Kisah Tiga Masa” di akun Youtube resmi milik Avoskin yang merupakan salah satu bentuk *content marketing* yang berupa iklan video *online*. Avoskin dikenal sebagai merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dengan konsep *green beauty* yang disalurkan melalui tagar #LoveAvoskinLoveEarth pada mayoritas konten pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur berapa dimensi *brand identity* yang dimunculkan serta mengukur seberapa persentase dimensi *brand identity* yang dimunculkan di dalam *web series*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, yang berfokus pada analisis kemunculan dimensi *brand identity* yang ada di dalam *web series* tersebut. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik dokumentasi. Hasil dalam penelitian ini mendapatkan kemunculan total lima dimensi yang berasal dari setiap kategori *brand identity*. Dari temuan data tersebut hasil tertinggi terdapat pada dimensi *brand personality* sebesar 42% dan hasil terendah terdapat pada dimensi *organizational attribute* sebesar 1%.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Content Marketing, Brand Identity, Periklanan, Web Series*

Abstract

This study was initiated by the release of web series "Kisah Tiga Masa" in the official Youtube account of Avoskin, which is a type of content marketing in the form of online video advertisements. Avoskin is known as a brand that is concerned with the environment, with a green beauty idea that is funneled in the majority of its marketing content through the hashtag #LoveAvoskinLoveEarth. The purpose of this study is to determine how many brand identity dimensions are raised and the percentage of brand identity dimensions that appear in the web series. This study is a descriptive quantitative study that examines the emergence of brand identity aspects in web series. Documentation techniques were used to collect the data for this research. This results of this analysis reveal a total of five dimensions emanating from each brand identity category. The highest result, 42%, is found in the brand personality dimension, and the lowest result, 1%, is found in the organizational attribute dimension.

Keywords : *Digital Marketing, Content Marketing, Brand Identity, Advertisement, Web Serie*

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting dari keseluruhan proses pemasaran suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran juga dianggap sebagai penentu utama dalam kegagalan maupun kesuksesan perusahaan. Karena dengan komunikasi pemasaran, tujuan perusahaan dalam mempromosikan produk dapat tercapai (Suryana, Zein, Sumartias, & Gemiharto, 2019). Perkembangan di era digital saat ini memperluas dunia pemasaran. Banyak media baru yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan strategi pemasaran, salah satunya melalui media sosial YouTube. Banyak bentuk dari komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan dengan memanfaatkan YouTube, salah satunya dengan menggunakan *content marketing*. Oleh sebab itu, gaya pemasaran saat ini telah berkembang dari cara konvensional menuju cara digital atau yang biasa disebut dengan *digital marketing*. Pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) yang keduanya memperlihatkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik (Dave Chaffey).

Tolok ukur dari keberhasilan komunikasi pemasaran ialah konsistensi konten dan pesan yang saling berhubungan. Untuk memberikan *exposure* hingga menjadi *top of mind* di benak konsumen, maka sebuah brand perlu memberikan identitas pada setiap aktivitasnya. Oleh sebab itu, *brand identity* yang digunakan harus mencerminkan esensi serta keunikan dari sebuah brand. Esensi serta keunikan ini nantinya akan menjadi penggerak dari kegiatan yang berhubungan dengan brand. Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan akan menuju titik yang akan membuat konsumen memiliki persepsi dari *brand* atau disebut *brand image*. Salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yakni dengan memproduksi *content marketing*.

Content Marketing merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang menyajikan konten untuk melakukan branding ataupun memasarkan produk. Dilansir dari datareportal.com, Youtube merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki pengguna aktif yang tinggi dengan pengguna aktif 139 juta dari total pengguna internet di Indonesia di tahun 2022 yang berarti iklan yang ada di Youtube mampu menjangkau 67,9% dari total penduduk di Indonesia. Oleh sebab itu, banyak *brand* yang memanfaatkan media sosial YouTube untuk memasarkan produknya kepada audiens.

Pasar produk kecantikan yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat Indonesia adalah produk perawatan kulit. Hal ini berdasarkan data dari

Euromonitor International dalam mediaindonesia.com yang menyebutkan bahwa total pasar skin care Indonesia mencapai lebih dari US\$2 miliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit. Hal ini bisa terjadi karena dengan memiliki kulit yang bagus, dapat meningkatkan rasa percaya diri. Satu di antara produk skin care lokal yang cukup diminati masyarakat Indonesia adalah Avoskin. Dilansir dari compas.co.id pada 2021 merek Avoskin menduduki peringkat ke-4 sebagai merek yang terlaris setelah MS Glow, Scarlett, dan Sometinc di marketplace dengan penjualan sebesar Rp5,9 Miliar.

Avoskin merupakan merek *skincare* lokal yang didirikan sejak 10 Oktober 2014 dibawah PT Avo Innovation. Produk Avoskin dikenal menggunakan *green beauty concept* dan *non-cruelty product* sehingga selalu konsisten menggunakan bahan alami seperti *tea tree*, *aloe vera*, dan *rasberry*. Dilansir dari www.avoskinbeauty.com, konsep ramah lingkungan dan alami yang diusung Avoskin dapat dikenali lewat *tagline* #LoveAvoskinLoveEarth. Avoskin mengampanyekan konsep ramah lingkungan ini juga melalui akun YouTube-nya dalam sajian *content marketing*. Menilik akun resmi Youtube milik Avoskin, jumlah *subscriber* yang dimiliki sebanyak 22.000. Akun YouTube milik Avoskin mengungguli dari akun MS Glow dan Sometinc.

Satu di antara *marketing content* yang diproduksi oleh Avoskin di akun YouTube-nya adalah *web series* terbarunya di tahun 2022 yang berjudul “Kisah Tiga Masa”. Web series ini menceritakan kisah cinta segitiga dari 3 orang sahabat, para pemain di *web series* ini menunjukkan kecintaan mereka dan dalam kesehariannya rutin menggunakan produk *skincare* dari merek Avoskin. Dengan jalan cerita yang bersambung, membuat *brand* diuntungkan dengan loyalitas penonton untuk menikmati *content marketing*. Selain itu, Avoskin juga memiliki beberapa konten kreatif lainnya, yakni iklan produk. Avoskin menghadirkan *web series* dan iklan-iklan produk yang menjunjung tinggi rasa peduli terhadap kelestarian bumi dan kecantikan alami. Atas dasar inilah, Avoskin berhasil membangun identitas mereknya.

Atas dasar konsep cantik alami yang diusung oleh Avoskin; posisi Avoskin yang menempati peringkat 4 sebagai *brand* lokal *skincare* yang diminati oleh masyarakat Indonesia; dan sajian konten-konten pemasaran Avoskin di dalam akun YouTube-nya, maka penelitian tentang analisis isi *brand identity* pada konten pemasaran Avoskin menarik untuk dilakukan agar dapat mengetahui dimensi *brand identity* pada konten web series Avoskin di Youtube. Konten *web series* ini menarik

untuk diteliti karena merupakan konten web series pertama yang diproduksi oleh Avoskin sebagai salah satu *brand* lokal yang mengungguli *brand* yang populer terdahulunya seperti Wardah, Emina, Ponds, dan sebagainya. Web series ini diperankan oleh tiga aktris yang terinspirasi dari tiga produk unggulan milik Avoskin yaitu *Miraculous Series*, *Perfect Hydrating Treatment*, dan *Advanced Eye Ampoule*.

METODE

Jenis pendekatan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Disebut pendekatan kuantitatif karena menggunakan angka untuk pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasil data. Penelitian ini melihat konten web series milik Avoskin, dan mengukur bagaimana identitas merek disertakan dalam setiap konten, menyimpulkan persentase yang ada di setiap dimensi, dan menentukan dimensi mana yang paling kurang dimunculkan dalam konten dan mana yang banyak sering dimunculkan.

Penelitian ini dilakukan secara lebih rinci untuk menjelaskan berbagai bentuk konten pemasaran dan dimensi identitas merek yang digunakan Avoskin untuk membangun identitas merek melalui konten promosi produk dan *web series*-nya. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi yang menggali informasi tertulis atau tercetak di media massa. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, informasi juga dapat ditemukan dalam konten digital. Metode analisis isi adalah teknik penarikan kesimpulan dengan mengidentifikasi berbagai karakteristik suatu pesan secara objektif, sistematis, dan umum (Holsti). Sedangkan untuk paradigma penelitian menggunakan paradigma positivis. Paradigma positivis memandang realitas sebagai independen dari penyidik dari sudut pandang ontologis (Lincoln & Guba, 1988). Sesuatu yang dapat diukur secara objektif dengan pertanyaan atau instrumen sederhana (Creswell, 2000).

HASIL PEMBAHASAN

Melalui data *Google Search in Year 2021* ditemukan data bahwa konsumen sudah mulai kritis dalam menilai produk atau *truthseeking behaviour*, dan lebih banyak meluangkan waktunya untuk melakukan pencarian sebelum melakukan pembelian produk. Riset menemukan data sebesar 96% bahwa konsumen di Indonesia melakukan pencarian informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian produk. Ketertarikan konsumen dilihat dari data sebesar 65% ketertarikan dalam produk *cruelty free* dan 33% ketertarikan pada produk ramah lingkungan dan berkelanjutan. Meningkatnya ketertarikan konsumen pada jenis-jenis tersebut menjadi peluang untuk

Avoskin dapat dengan mudah muncul dalam pencarian konsumen.

Data-data tersebut dapat menjadi sebuah latar belakang yang kuat mengapa adanya strategi periklanan web series yang dilakukan oleh Avoskin dengan beberapa dimensi *brand identity* yang dimunculkan yang tidak terlepas dengan temuan data pencarian konsumen dan perubahan perilaku konsumen di tahun 2021.

Terdapat beberapa metodologis sebagaimana yang dikemukakan oleh Krippendorff yaitu *Unitizing, Sampling, Recording, Reducing, Abductively Inferring, dan Narating*. Keseluruhan temuan data dari setiap episode *web series* dikelompokkan pada kategori dimensi *brand identity* sebagai berikut:

A. Brand as Product

No	Dimensi	Frekuensi	Persentase
1.	<i>Product Scope</i>	0	0%
2.	<i>Product Attribute</i>	4	6,5%
3.	<i>Quality Value</i>	0	0%
4.	<i>Uses</i>	0	0%
5.	<i>Users</i>	6	10%
6.	<i>Country of Origin</i>	0	0%
Jumlah		10	16,5%

Sumber: dikelola oleh peneliti

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam perspektif *brand as product* hanya menunjukkan dua dimensi, yaitu *product attribute* sebanyak 4 kali atau 6,5% dan *users* sebanyak 10 kali atau 10%. Dalam perspektif *brand as product* mendapatkan jumlah sebesar 16,5% dari dua dimensi *brand identity*.

Menurut David Aaker, *product attribute* mencerminkan sebuah keunggulan atau manfaat dari produk baik fungsional maupun emosional. Pada *web series* Kisah Tiga Masa ini terdapat beberapa adegan yang cenderung menunjukkan ke penggunaan secara emosional. Para pemeran wanita dari Kisah Tiga Masa ini menunjukkan bahwa mereka pengguna dari rangkaian produk Avoskin dan mengungkapkan bahwa produk tersebut menyegarkan kulitnya. Dimensi ini mengandung *emotional branding* yang memiliki tujuan menjalin hubungan merek dan konsumen melalui pendekatan yang kreatif dan inovatif (Marc Gobe, 2015).

Salah satu aspek *emotional branding* pada dimensi *brand identity* ini adalah sensorial experience melalui manfaat secara fisik yang diberikan oleh produk yang menyegarkan kulit. Berdasarkan Eny Kurniawati sebagai *brand officer* Avoskin bahwa memang di era digitalisasi

saat ini Avoskin memanfaatkan bentuk *endorsement* sebagai salah satu bentuk promosi.

Yang kedua yaitu dimensi *user*. Dengan mengaitkan merek berdasarkan tipe pengguna tertentu dan didefinisikan melalui demografi dan/atau psikografis merek dapat menyiratkan proposisi nilai dan kepribadian merek. Pemeran *web series* juga berperan sebagai endorser dari produk Avoskin dengan ciri khas karakternya masing-masing yakni, Adelle memiliki karakter wanita berkulit kuning langsung ciri khas Indonesia bagian barat, Vivi memiliki ciri khas oriental, dan Olla memiliki warna kulit sawo matang khas Indonesia bagian timur. Ditinjau dari pengamatan *product attribute* manfaat dari produk ini lebih dari satu kali didefinisikan sebagai produk yang menyegarkan kulit, tidak ditemukan kalimat yang menunjukkan bahwa produk ini mencerahkan. Maka dari itu, bisa dikatakan produk dari Avoskin ini bersifat inklusif dan bisa digunakan oleh siapa saja tanpa memandang warna kulit. Selain pemeran utama, dua orang pemeran pria ini juga turut menjadi *endorser* dari produk Avoskin.

B. Brand as Organization

No	Dimensi	Frekuensi	Persentase
1.	<i>Organizational Attribute</i>	0,7	1%
2.	<i>Local VS Global</i>	0	0%
Jumlah		0,7	1%

Sumber: dikelola oleh peneliti

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam perspektif brand as organization hanya menunjukkan satu dimensi, yaitu *organizational attribute* sebanyak satu kali atau 1%. Dalam perspektif *brand as organization* mendapatkan jumlah sebesar 1% dari satu dimensi *brand identity*.

Menurut David Aaker, dimensi ini membahas tentang perspektif merek yang dengan menunjukkan budaya, nilai-nilai, dan program-program organisasi daripada properti produk apapun. Atribut organisasi biasanya lebih memiliki kekuatan daripada atribut produk, dan lebih sulit untuk diciptakan kembali oleh pesaing. Ditinjau dari *website* resmi Avoskin menunjukkan latar belakang bahwa Avoskin merupakan *brand* yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kelestarian alam. Salah satunya dengan mewujudkan nilai-nilai yang ramah lingkungan dan tidak melakukan *cruelty free*.

Pada dimensi ini ditunjukkan salah satu scene yang mana menunjukkan citra perusahaan Avoskin ini, dimana perusahaan memiliki rasa tanggung jawab sosialnya yang dilansir melalui *uii.ac.id* bahwa Avoskin melakukan pemberdayaan kepada petani-petani lokal yang hasil alamnya menjadi *supply chain* dari produk milik

Avoskin. Melalui salah satu scene tersebut ditunjukkan pemeran Olla menggunakan baju layaknya seorang petani.

C. Brand Personality

No	Dimensi	Frekuensi	Persentase
1	<i>Brand Personality</i>	26	42%
2	<i>Brand Customers Relationship</i>	0	0
Jumlah		26	42%

Sumber: dikelola oleh peneliti

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam perspektif *brand as person* hanya menunjukkan satu dimensi, yaitu brand personality sebanyak 26 kali atau 42%. Dalam perspektif *brand as person* mendapatkan jumlah sebesar 42% dari satu dimensi *brand identity*.

Menurut David Aaker, dimensi ini membahas pembangunan *brand identity* melalui identitas visual, suara merek, iklan, dan sarana lainnya, merek dapat menunjukkan kepribadian. Konsumen yang kepribadian mereknya beresonansi mungkin cenderung mengasosiasikan diri mereka dengan merek—misalnya, dengan membeli produknya—sebagai cara untuk mengekspresikan kepribadian atau nilai mereka sendiri. Contoh dalam *brand personality* ini sama emosionalnya dengan visual seperti warna logo hingga *tagline*, karena ada kontribusi yang jelas untuk *brand personality*. Dalam *web series* ini ditemukan kemunculan *brand color* dan *packaging color* dan produk di setiap pakaian yang digunakan oleh pemeran.

Dari tinjauan yang ada pada dimensi ini, ditemukan data yang menunjukkan bahwa di setiap pakaian yang digunakan oleh cast pada setiap episode Kisah Tiga Masa ini menunjukkan kesamaan dari brand color dan juga *packaging color* dari merek Avoskin. Sama seperti pembahasan pada dimensi users bahwa kemunculan warna ini termasuk ke dalam aspek emotional branding yaitu *sensorial experience* melalui warna atau simbol. Dikarenakan asosiasi warna ini dapat menyampaikan suatu citra dan emosi tertentu, salah satunya warna logo yang dimiliki Avoskin ini adalah hijau yang menurut dr. Tania Savitri memiliki arti harmoni dan keseimbangan yang identik dengan alam.

D. Brand as Symbol

No	Dimensi	Frekuensi	Persentase
1	<i>Visual Imagery</i>	25	40,5%
2	<i>Brand Heritage</i>	0	0%
Jumlah		25	40,5%

Sumber: dikelola oleh peneliti

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam perspektif brand as symbol hanya menunjukkan satu dimensi, yaitu *visual imagery* sebanyak 25 kali atau 40,5%. Dalam perspektif *brand as symbol* mendapatkan jumlah sebesar 40,5% dari satu dimensi *brand identity*.

Menurut David Aaker, merek sebagai simbol lebih dari sekadar logo. Ini mencakup representasi visual dari merek, seperti karakter contohnya seperti kemasan yang dapat dikenali atau desain bangunan ikonik. Menurut Aaker, simbol lebih bermakna jika melibatkan metafora.

Pada setiap scene Avoskin selalu dimunculkan tumbuhan dan aksesoris perabotan alami. Ini menjadi simbol dari jati diri perusahaan Avoskin setiap produknya berbahan alami serta nilai-nilai yang diterapkan menjunjung tinggi kepedulian kepada kelestarian lingkungan. Dilansir dari Forbes dalam *website* Avoskin bahwa Avoskin mengedepankan kandungan pada produknya. Dari temuan data yang ada, pada setiap *scene* Kisah Tiga Masa ini tidak terlepas dari setting lokasi yang bernuansa alam dan memiliki unsur alami.

Hal ini menunjukkan visi dari Avoskin yang mana selalu mengedepankan produk yang alami dan menjaga kelestarian alamnya yang ada disepanjang cerita yang tidak ditunjukkan secara berlebihan. Bisa diketahui bahwa presentase terbesar terdapat pada dimensi *brand personality* dan *visual imagery* yang keduanya ini menonjolkan citra dari *brand identity* melalui warna produk melalui pakaian dan setting lokasi yang bernuansa alami.

E. Data Seluruh Kategori

No.	Perspektif	Dimensi	Jumlah	
1	Brand as Product	Product Scope	0%	16,5%
		Product Atribute	6,5%	
		Quality Value	0%	
		Uses	0%	
		Users	10%	
		Country of Origin	0%	
2	Brand as Organization	Organizational Atributes	1%	1%
		Local VS Global	0%	
3	Brand as Person	Brand Personality	42%	42%
		Brand Customers Relationship	0%	
4	Brand as Symbol	Visual Imagery	40,5%	40,5%
		Brand Heritage	0%	

Jumlah	100%	100%
--------	------	------

Sumber: dikelola oleh peneliti

Setelah melakukan analisis data, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dimensi yang terdapat pada web series berjudul “Kisah Tiga Masa” terdapat 5 dimensi yang diantaranya adalah *product attribute*, *users*, *organizational attribute*, *brand personality*, dan *visual imagery*. Dimensi yang paling dominan terdapat pada dimensi *brand personality* dengan data kemunculan 26 kali atau sebesar 42% dan data yang paling sedikit dimunculkan ada pada dimensi *organizational attribute* dengan data kemunculan satu kali atau sebesar 1%.

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisa di setiap episode *web series* maka peneliti menyimpulkan jika variasi dimensi *brand identity* pada web series “Kisah Tiga Masa” rendah, H0 yaitu: “Konten *web series* berjudul “Kisah Tiga Masa” memiliki kategori persentase dimensi *brand identity* yang kurang/rendah/sangat rendah.”. Terdapat 5 dimensi yang diantaranya adalah *product attribute*, *users*, *organizational attribute*, *brand personality*, dan *visual imagery*.

Dimensi yang paling dominan terdapat pada dimensi *brand personality* dengan data kemunculan 26 kali atau sebesar 42% dan data yang paling sedikit dimunculkan ada pada dimensi *organizational attribute* dengan data kemunculan satu kali atau sebesar 1%. Isi pesan dalam content marketing pada konten *web series* Kisah Tiga Masa tidak memenuhi keseluruhan dimensi *brand identity* terdapat 7 dimensi yang tidak dimunculkan diantaranya adalah *Product Scope*, *Quality Value*, *Uses*, *Country of Origin*, *Local VS Global*, *Brand Customers Relationship*, dan *Brand Heritage*.

Berdasarkan pengkategorian data, total keseluruhan data menunjukkan hasil sebesar 41,66% yang mana berarti dimensi *brand identity* yang dimunculkan pada web series “Kisah Tiga Masa” ini rendah.

SARAN

Dalam segi pengangkatan konflik akan lebih baik jika lebih berbeda dan lebih menarik karena meninjau jumlah viewers dari episode pertama hingga terakhir menurun. Turunnya jumlah viewers ini menandakan *engagement* pada konten lemah sehingga pesan-pesan pada konten pemasaran yang dibuat tidak mencapai impesi yang lebih luas. Karena total variasi dimensi *brand identity* yang dimunculkan masih rendah, akan lebih baik jika dalam satu konten pemasaran dapat mengandung minimal 6 dimensi *brand identity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agape, J.A., Wijayanti, C.A. and Goenawan, F., 2021. "Analisis Isi Brand Identity Grab Dalam Episode Iklan# KitaVSCorona Di YouTube". Jurnal e-Komunikasi, 9 (2).
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Asfar, I.T., 2019. *Analisis Naratif, Analisis Konten, Dan Analisis Semiotik* (Penelitian Kualitatif). 1-13.
- Bambang S., Pambudi S. (2019). *Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Bahan Usaha Milik Desa (BUMDesa) In East Java*. Kompetensi, 13 (2), 121 - 149.
- Cyntia F., Muhammad S.. 2016. "Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Buker Rawamangun Jakarta Timur" Jurnal Utilitas. 2(2) 130-139.
- Dewi, Y.L., 2019. *Pengaruh Iklan Web Series SPace# "Kenapa Belum Nikah?" Terhadap Brand Awareness JD*. ID. Profetik: Jurnal Komunikasi, 12(1), 141-148.
- Faurizal, U. (2020). "Message Appeals Dan Engagement Pada Unggahan Media Sosial Brand". Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Hamzah, R. E. (2018). "Web Series Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka", Jurnal pustaka komunikasi, 1(2), 361-374.
- Hutomo Aji F., Samuel H. 2015. "Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya", (2015), 1-8.
- Irawan, C., 2017. "Analisis Isi Brand Identity Traveloka Melalui Iklan Televisi". Jurnal E-Komunikasi, 5 (2).
- Muslim, M. (2018). *Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi*. Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana, 1(10).
- Nathania, C., Tjahjo, J.D.W. and Goenawan, F., 2021. "Studi Komparatif: Brand Identity Innisfree dan Nature Republic dalam Video Iklan". Jurnal e-Komunikasi, 9 (2).
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). "Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement". Jurnal Komunikasi, 10(2), 167-176.
- Pomalaa, L. (2018). "Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya)". 2 (10), 4082-4091.
- Rosy, A., & Wahid, U. 2015. "Analisis Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online Detik.com". 7 (2), 152-164.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). "Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement." Biokultur, 9(2), 114-128.
- Stevina E., Karina R., Brahmana. 2015. "Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust di UD. Makin Hasil Jember". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, (2015), 1-8, 3(1).
- Saputro, A. (2018). "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar" Jurnal Strategi Pemasaran Petra, 1-8 (5).
- Suryana, A., Zein, D., Sumartias, S., & Gemiharto, I. (2019). "Pengaruh strategi komunikasi pemasaran, budaya organisasi, karakteristik individu inovatif dan komitmen organisasional terhadap kinerja usaha kecil dan menengah." Jurnal Manajemen Komunikasi, 3(2), 185-201.
- Yuhertiana, I. "Paradigma Positivis: Sebuah Tinjauan Epistemologi Penelitian Ekonomi." UPN Jatim Repository, 1-16.