

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA INSTAGRAM STASIUN DANGDUT JTV TERHADAP BRAND AWARENESS JTV SURABAYA

Azizah Dwiputri Harydar

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

Email: azizahdwiputri.19051@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum

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

Email: vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* pada Instagram Stasiun Dangdut JTV terhadap *brand awareness* JTV Surabaya. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode penelitian analisis pengaruh. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui optimalisasi dari adanya *social media marketing* yakni dengan mengukur tingkat *brand awareness* yang telah didapatkan oleh pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan program televisi lokal Stasiun Dangdut JTV Surabaya telah memanfaatkan media sosial Instagram miliknya dengan baik sehingga dapat mempengaruhi pengikutnya yakni menimbulkan kesadaran merek tahap akhir yaitu Puncak Pikiran (*Top of Mind*) hingga dapat memasukkan merek JTV Rek (Surabaya) ke dalam kategori pelopor program dangdut stasiun televisi lokal.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Program Media, *Brand Awareness*, Instagram

Abstract

The purpose of this study is to determine whether there is a significant influence between social media marketing on JTV Dangdut Station Instagram on JTV Surabaya brand awareness. The research method in this study is to use a descriptive quantitative approach with an influence analysis research method. This study aims to determine the optimization of social media marketing, namely by measuring the level of brand awareness that has been obtained by Instagram followers of JTV Surabaya Dangdut Station. The results showed that the local television program JTV Surabaya Dangdut Station has made good use of its Instagram social media so that it can influence its followers, namely causing brand awareness in the final stage, namely Puncak Pikiran (Top of Mind) to be able to enter the JTV Rek (Surabaya) brand into the pioneer category of local television station dangdut programs.

Keywords: *Social Media Marketing*, Media Program, *Brand Awareness*, Instagram

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang dinilai mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi biasanya akan segera memanfaatkan peran media sosial di antara media pemasaran. Media sosial digunakan secara maksimal untuk menawarkan informasi lebih rinci tentang bisnis.

Semakin konsisten perusahaan menyampaikan informasi, semakin banyak pengetahuan produk yang akan diperoleh target pasar yang selanjutnya mengarahkan pada peningkatan kesadaran merek suatu perusahaan. Kapasitas pelanggan dalam mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka inilah yang kemudian disebut kesadaran merek atau *brand awareness* (Kotler & Keller, 2012).

Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang cukup penting untuk perusahaan dalam melakukan pencitraan atas suatu merek tertentu. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat membangun kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sehingga mengenal produk/jasa yang ditawarkan dan akhirnya dapat merangsang terjadinya suatu penjualan. Beberapa perusahaan memakai komunikasi pemasaran terpadu untuk mendukung pemasarannya sama halnya dengan Stasiun Televisi JTV Surabaya yang menerapkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.

Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) di Media Massa

Social media marketing memperkenalkan 'jalan baru' dengan menerapkan komunikasi dua arah dan menciptakan kemungkinan dapat berinteraksi lebih positif apabila digunakan dengan tepat (Agnihotri et al., 2016). Memilih platform *social media marketing* yang tepat juga sangat penting. Hal ini disebabkan karena terhubung dengan kesesuaian target pasar yang ditetapkan, artinya platform media sosial yang dimanfaatkan akan berdampak pada keberhasilan strategi pemasaran.

Aktivitas pemasaran media sosial umumnya dilakukan dengan pengelolaan konten yang atraktif sehingga dapat dilirik oleh khalayak dan disadari keberadaannya atau biasa disebut kesadaran merek bagi calon konsumen. Oleh karena itu, penting halnya menonjolkan produk dan layanan dari perusahaan agar mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat dibandingkan dengan pesaing-pesaing yang ada.

Hal tersebut membuktikan bahwa Stasiun Dangdut JTV memang memanfaatkan media sosial dengan efektif dan efisien sebagai media pemasarannya. JTV adalah pilihan yang disukai

perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasanya kepada audiens yang dituju karena programnya yang menarik dan berkaliber tinggi. Tema program JTV sebagian besar terkait dengan wilayah Jawa Timur dan acaranya sering menampilkan aksan dialek Suroboyo-an yang dekat di telinga pemirsanya (Linardi, 2015).

Pemasaran Konten Media Sosial

Terdapat sejumlah standar strategi pemasaran digital yang digunakan dalam bisnis untuk menghasilkan dampak luar biasa, salah satunya yaitu pemasaran melalui konten (*content marketing*) yang merupakan sebuah proses penggunaan platform media milik perusahaan dengan tujuan menargetkan pelanggan potensial. Konten digital juga berbeda dari materi tradisional, ditunjukkan dari empat dimensi konten digital berupa teks, gambar, video, dan siaran langsung sehingga dapat memberikan kampanye bertarget atau penawaran promosi sejenisnya. Penggunaan media sosial saat ini didominasi oleh video dan konten langsung, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang memungkinkan penggunaan dalam mengakses kedua jenis konten secara dinamis.

Instagram sebagai *Social Media Marketing*

Stasiun Dangdut JTV Surabaya telah aktif menjadi pengguna Instagram sebagai salah satu media promosi perusahaan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan beberapa unggahan Instagram @stasiun dangdutjtv yang memuat konten seperti iklan promosi poster tayangan program, poster *event*, *giveaway* atau *request*, program Gindang (Gibah N dangdut), video interaktif, cuplikan program, pendaftaran audisi mendadak bintang, hingga Stasiun Dangdut JTV sering mengadakan komunikasi interaktif terhadap para pengikutnya melalui kolom komentar.

Kesadaran Merek Melalui Konten Instagram

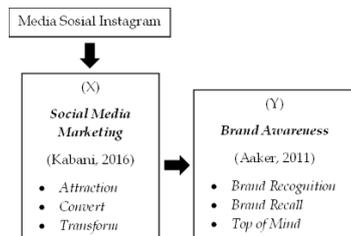
Seperti yang telah diimplementasikan oleh JTV Surabaya dalam akun Instagram Stasiun Dangdut JTV miliknya di mana memperhatikan pasar merupakan hal yang penting mengingat ketatnya persaingan bisnis. Melibatkan konsumen dengan berinteraksi secara konsisten akan membuahkan hasil berupa kepercayaan dan kesetiaan mereka. *Engagement marketing* menurut (<https://toffeedevo.com>) adalah penggunaan strategi konten dan menciptakan interaksi bermakna dari waktu ke waktu sekaligus dalam rangka terciptanya kesadaran merek.

Dalam produksi program pemasaran, konsumen pun diharapkan dapat terlibat secara aktif, tidak hanya sebagai penerima atau target pasar saja. Dibuktikan dengan beberapa kali kiriman secara khusus @stasiun dangdutjtv dalam mendengarkan *request* (permintaan) penyanyi atau

lagu yang diinginkan para pemirsanya melalui kolom komentar atau cerita Instagram yang dibagikan. Tak jarang pula terdapat beberapa request yang dikirimkan secara umum dalam kolom komentar konten Instagram Stasiun Dangdut JTV maupun selama *live streaming* berlangsung. Dari banyaknya permintaan yang masuk kemudian dipertimbangkan dan dipilih oleh pihak produksi untuk dikabulkan segera.

Kerangka Konseptual

Dengan demikian dirumuskan sistematika kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



Terdapat beberapa langkah pemasaran media sosial (Kabani, 2016), antara lain sebagai berikut:

1) Attraction

Hal pertama yang harus diperhatikan dalam aktivitas pemasaran adalah menarik perhatian dari calon konsumen dengan cara menonjolkan merek. Misalnya seperti penggunaan foto profil hingga foto dan video yang diunggah secara atraktif di *feeds* maupun *stories*. Stasiun Dangdut JTV Surabaya pun turut menerapkan pengiriman unggahan konten baik berupa foto atau video melalui akun Instagram miliknya dengan minimal 1-2 kiriman setiap 1-2 harinya. Konten yang diunggah berupa informasi program, promosi, informasi audisi, event, dan foto serta video interaktif seputar Stasiun Dangdut.

Stasiun Dangdut JTV secara konsisten telah menyajikan konten, baik berupa foto atau video melalui akun Instagram @stasiun dangdutjtv dengan menekankan pada kata 'St. Dangdut' ('St.' yang merupakan singkatan dari kata 'Stasiun') dan logo merek beserta slogan di setiap kiriman Instagram. Selain itu, penggunaan warna ungu, magenta, biru laut, dan hitam rata-rata digunakan oleh Stasiun Dangdut JTV di setiap poster yang diunggah.

2) Convert

Proses konversi merupakan usaha dalam memperkenalkan seseorang yang masih awam menjadi konsumen atau pemirsa perusahaan. Seseorang yang memiliki kesempatan melihat pesan dalam media sosial belum tentu akan melakukan pembelian atau dalam hal ini menjadi penonton tayangan Stasiun Dangdut JTV. Oleh karena itu, proses konversi menjadi tahapan penting agar timbul keinginan untuk memutuskan menjadi pemirsa. Alat yang tepat bagi proses konversi ialah

media perusahaan itu sendiri, salah satunya akun media sosial.

Contoh dari sistem konversi misalnya calon konsumen yang memperhatikan *like* dan *comment* pada kiriman konten yang kemudian menjadi pengikut media sosial perusahaan. Dibuktikan dengan akun media sosial Instagram Stasiun Dangdut JTV Surabaya yang kini telah mencapai empat ribu lebih pengikut yang mana JTV telah melakukan konsistensi konversi calon konsumen agar menjadi penonton program perusahaan dengan cara membangun interaksi dengan calon konsumen melalui unggahannya.

3) Transform

Setelah menguasai upaya *attraction* dan *convert*, maka diperlukan transformasi untuk menarik perhatian calon konsumen dengan cara menunjukkan bukti sosial melalui akun media sosial perusahaan. Media sosial menjadi media yang sesuai untuk menunjukkan keberhasilan di masa lalu yang berguna bagi pesona di perusahaan. Selain itu, media sosial kini menjadi tempat berbagi cerita yang dapat menarik calon konsumen dan bahkan mengkonversi lebih cepat.

Beberapa hal yang perlu diperhitungkan dalam proses transformasi, yaitu:

- a) Testimoni dari konsumen dan klien
- b) Studi kasus yang menunjukkan solusi suatu permasalahan, terutama mengenai layanan atau produk
- c) Video wawancara dengan klien
- d) Audio wawancara dengan konsumen
- e) Gambar klien tersenyum dengan produk

Dalam konteks transformasi, Stasiun Dangdut JTV selalu mengikuti request, kritik, maupun saran dari para pengikut yang ada di kolom komentar media sosial mereka. Selain itu, terdapat video wawancara para klien Stasiun Dangdut JTV terutama dari penyanyi dangdut yang secara berkala diunggah melalui konten program Gindang (Gibah N dangdut). Tak lupa pula cuplikan video dari program yang telah atau akan ditayangkan.

Variabel terikat pada penelitian ini adalah *brand awareness* yang berdampak pada pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV. *Brand awareness* atau kesadaran merek mengacu pada kapasitas calon pelanggan atau pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek (M. Anang, 2019).

Terdapat beberapa indikator kesadaran merek yang disadari konsumen (Aaker, 2011), yaitu:

- 1) **Brand recognition** (pengenalan), tingkat terendah konsumen yakni baru mengenal suatu merek dan masih membutuhkan bantuan dalam mengingatnya.
- 2) **Brand recall** (peringatan kembali), seberapa tinggi ingatan konsumen suatu merek tanpa alat

bantu, hanya membutuhkan pengulangan penyebutan merek.

3) *Top of mind* (puncak), tingkat tertinggi di mana merek telah menjadi prioritas dalam benak konsumen, tanpa bantuan pengingat apapun untuk mengingat merek.

Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang masalah beserta landasan teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka disusun hipotesis penelitian berikut ini:

Hipotesis Nol (H₀)

H₀: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV.

Hipotesis Kerja (H_a)

H_a: terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV.

METODE

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian **kuantitatif deskriptif**. Adapun metode penelitian yang dipilih ialah analisis **pengaruh**. Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif sendiri mengacu pada penelitian yang menggunakan rumus-rumus statistik untuk memperoleh data sebanyak-banyaknya, bukan kedalaman datanya. Yang lebih ditonjolkan dalam penelitian yakni permasalahan seberapa besar (kuantitas) data, bukan dari kedalaman (kualitas) data. Metode kuantitatif dapat pula dimaknai sebagai metode berupa gabungan angka yang didasari dengan analisis statistik (Sugiyono, 2016). Sedangkan pengaruh didefinisikan sebagai gaya atau kekuatan yang dihasilkan dari sesuatu, seperti orang, benda, atau apapun di alam sehingga mempengaruhi lingkungan di sekitarnya (Saraswati, 2019).

Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling*, yaitu *sampling* sukarela jenis *accidental sampling* dengan Rumus Hair. Variabel X dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* yang mempunyai dimensi *attraction*, *convert*, dan *transform* (Kabani, 2016). Sedangkan, variabel Y adalah *Brand Awareness* dengan dimensi *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Aaker, 2011). Skala yang digunakan untuk menaksir variabel dalam penelitian ini yakni Skala Likert. Kemudian Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* dan *Cronbach's Alpha*. Sedangkan, untuk Uji Hipotesis menerapkan *Spearman Rank Correlation*.

Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis pengaruh ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi dari adanya *social media marketing* yakni dengan mengukur tingkat *brand awareness* yang telah didapatkan oleh pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV Surabaya.

Populasi mengidentifikasi karakteristik dan kualitas objek atau subjek di daerah tertentu sehingga analisis dan kesimpulan lebih lanjut dapat dibuat. Populasi penelitian terdiri dari pengikut Stasiun JTV Dangdut di Instagram, yang per 8 Juli 2023, memiliki lebih dari 4.000 pengikut.

Populasi pada penelitian ini digunakan dalam pengukuran tingkat *brand awareness* yang didapatkan oleh JTV Surabaya berkat *social media marketing* yang telah diterapkan khususnya bagi pengikut Instagram dalam akun @stasiun dangdutjtv miliknya melalui konten-konten Instagram yang telah dibagikan sejak Bulan Juli Tahun 2022-2023.

Sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik tertentu dari suatu populasi. Sampel penelitian dikumpulkan berdasarkan kriteria minimal telah mengikuti Instagram @stasiun dangdutjtv. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik *non-probability sampling*, khususnya pengambilan sampel sukarela, yang berarti bahwa tidak setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih untuk sampel (Sugiyono, 2016).

Accidental sampling digunakan sebagai teknik *sampling* penelitian ini diambil secara tidak terduga atau spontan, yakni siapapun yang secara kebetulan dipertemukan dengan peneliti mendapatkan kesempatan menjadi sampel (Silalahi, 2006). Sampel yang dimaksud ialah responden yang telah mengembalikan jawaban dari hasil kuesioner yang telah dibagikan peneliti melalui *Google Formulir* melalui *direct message* (DM).

Pengambilan sampel tidak memiliki aturan atau menggunakan rumus mutlak dalam penggunaannya dikarenakan model penelitian yang terbatas pada sampel yang besar. Maka dari itu, dipilih rumus dari rujukan Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa sampel dapat dikatakan baik dan memadai apabila termasuk kriteria dengan jumlah minimal 100-150 sampel. Oleh sebab itu, melalui pertimbangan tersebut maka sampel yang diteliti berjumlah 100 responden.

Adapun sumber data diperoleh melalui dua kategori, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

Penelitian ini terbagi menjadi 2 jenis variabel, yaitu variabel yang mempengaruhi (independen) dan variabel dipengaruhi (dependen). Kedua variabel tersebut memiliki hubungan asosiatif kausal

yang didefinisikan sebagai hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2016).

Variabel bebas pada penelitian ini ialah pengaruh *social media marketing*. Dalam akun perusahaan miliknya yakni Stasiun Dangdut JTV, JTV Surabaya menjalankan aktivitas pemasarannya dengan memberikan informasi sekaligus berinteraksi dengan para konsumen atau khalayak umum. Dengan menjalankan kreativitas pemasaran melalui tampilan visual foto maupun video yang dibagikan, suatu laman Instagram yang menarik pasti akan menarik perhatian khalayak untuk mengunjunginya.

Instrumen yang diterapkan dalam penelitian kuantitatif ini ialah kuesioner. Pada penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada responden yaitu pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV secara daring (*Google Formulir*).

Kuesioner ini dibuat secara tertulis kemudian dibagikan secara daring (*Google Formulir*) kepada pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV. Penyebaran melalui DM Instagram dipilih berdasarkan pertimbangan berbagai faktor, salah satunya efektivitas dalam memperoleh data serta keterbatasan waktu dalam pengumpulan data.

Model skala Likert digunakan untuk menjelaskan variabel yang diuji menjadi indikator. Indikator ini kemudian digunakan sebagai patokan untuk menyusun beberapa item pada instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk menentukan instrumen penelitian, terdapat dua bentuk pernyataan, yakni *favourable* (pernyataan positif) dan *unfavourable* (pernyataan negatif). Skor jawaban menggunakan skala Likert dengan 5 opsi jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala Likert diterapkan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial yang terjadi di sekitar (Sugiyono, 2016).

Teknik pengumpulan data adalah langkah paling strategis dalam penelitian karena memperoleh data adalah tujuan utama penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa pertanyaan tertutup dengan pilihan ganda.

Analisis penelitian ini digunakan sebagai pengukur seberapa signifikan sejauh mana dampak *social media marketing* terhadap *brand awareness* yang mempengaruhi pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV. Sedangkan, analisis data yang diterapkan bersifat asosiatif kausal yang mana menganalisis hubungan sebab-akibat maupun pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Uji instrumen data kuantitatif meliputi penggunaan uji validitas dan uji reliabilitas dalam

pengujian suatu kuesioner untuk menentukan apakah pertanyaan survei yang dibagikan kepada responden sudah sesuai atau belum untuk tujuan pengumpulan data. (Sujarweni, 2012). Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y) dapat diterima atau ditolak.

A. Uji Validitas

Metode pengujian penelitian ini menggunakan r-hitung yang telah diujicobakan kepada 20 responden. Kemudian, item tersebut akan dianalisis menggunakan uji koefisien korelasi (*product moment*). Kuesioner dapat ditentukan sebagai valid jika setiap itemnya memiliki kemampuan mengungkapkan metrik yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Dalam konteks ini, seluruh dimensi baik dari variabel bebas maupun terikat yaitu *attraction*, *convert*, dan *transform* serta *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* dapat diteliti lebih lanjut karena terdapat item yang mewakili masing-masing dimensi. Meskipun begitu, terdapat satu indikator pada variabel X yakni logo yang dinyatakan tidak valid dan gugur.

B. Uji Reliabilitas

Stabilitas dan konsistensi tanggapan responden survei dievaluasi menggunakan uji reliabilitas (Ghozali, 2011). Metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas penelitian, dengan nilai alpha 0,60. Ini dianggap dapat diandalkan jika nilai alpha lebih tinggi dari hasil keluaran. Di sisi lain, dianggap tidak dapat diandalkan jika nilai alpha kurang dari hasil output.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X	0,863	Reliabel
Y	0,857	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner secara daring berupa *Google Formulir* yang dibagikan kepada pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV yang secara sukarela berpartisipasi menjadi responden penelitian ini. Penyebaran *Google Formulir* dilakukan dengan dibagikan melalui media sosial peneliti. Agar responden sesuai dengan kriteria penelitian, maka peneliti memasukkan kriteria responden dalam *Google Formulir* dengan mencantumkan "kuesioner ini diperuntukkan bagi responden yang merupakan pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV (@stasiun dangdutjtv)". Dalam penelitian ini tidak terdapat kriteria spesifik untuk

pemilihan responden selain pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV. Terdapat 100 responden dalam sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini sesuai dengan Rumus Hair.

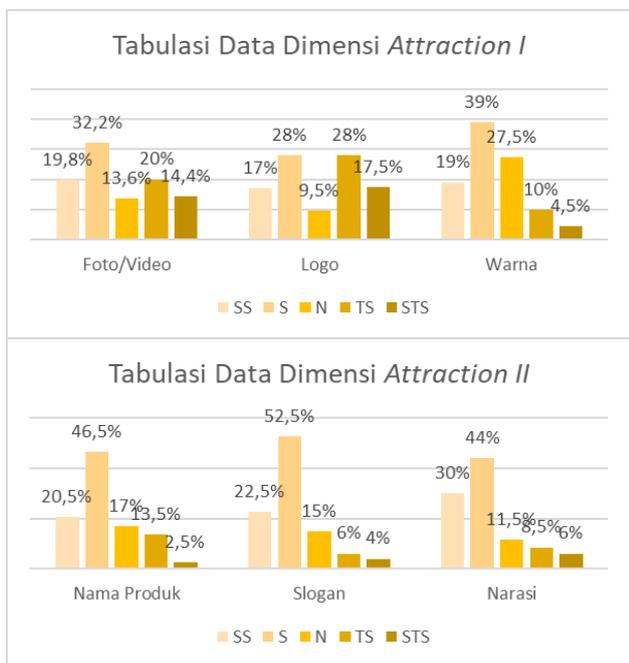
Responden dari penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 58% responden. Di sisi lain, responden dengan jenis kelamin pria sebesar 42% responden.

Responden didominasi oleh audiens dengan kategori Dewasa (D) dengan usia 18 tahun ke atas yang merupakan kategori masa dewasa di mana dinilai telah cakap bertindak di dalam hukum. Adapun dalam kategori penonton Stasiun dangdut JTV digolongkan dalam usia Remaja (R) yang sesuai untuk kalangan pada usia 13-17 tahun ke atas.

Domisili responden yang merupakan pengikut serta penonton stasiun televisi lokal daerah Jawa Timur dibagi menjadi 2 kategori, yakni dari Dalam Jawa Timur atau Luar Jawa Timur. Diketahui bahwa responden didominasi oleh domisili Jawa Timur.

Ditinjau dari hasil temuan, pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 44 responden. Kedua, disusul dengan karyawan swasta sebanyak 25 responden. Ketiga, terdapat wirausaha sebanyak 13 responden. Keempat, terdapat ibu rumah tangga sejumlah 8 responden. Kelima, pegawai negeri sipil sebesar 4 responden. Terakhir, responden paling sedikit sebesar 6% dengan pekerjaan lainnya.

Deskripsi Tabulasi Data Penelitian Variabel Bebas (X), pengaruh social media marketing pada pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV

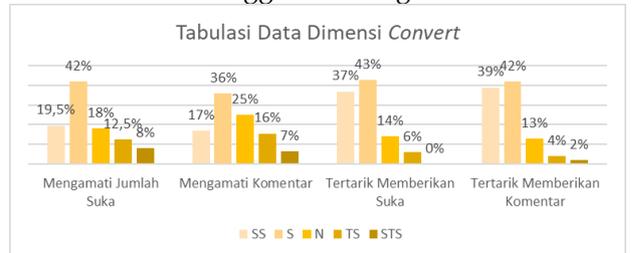


Variabel bebas dalam penelitian ini memiliki 3 dimensi yakni *attraction*, *convert*, dan *transform*. Dimensi tersebut menurut teori yang dikemukakan oleh Shama Kabani pada tahun 2016 dalam bukunya dengan judul *The Zen of Social Media Marketing*. Dimensi pertama yaitu *attraction* (upaya mendapatkan perhatian dari calon konsumen dengan menonjolkan konten berupa foto dan video disertai dengan narasi yang menarik), memiliki 6 indikator yaitu foto/video produk, logo, warna, nama produk (program/penyanyi), slogan, dan narasi.

Dimensi *attraction* didominasi oleh responden yang setuju jika unggahan Instagram Stasiun Dangdut JTV mudah mempengaruhi dan dapat membantu mereka mengenal lebih lanjut merek JTV Rek (Surabaya). Diagram menunjukkan bahwa sebanyak 32,2% responden menyetujui bahwa informasi yang diunggah berupa foto/video pada Instagram Stasiun Dangdut JTV mudah untuk dipahami dengan baik.

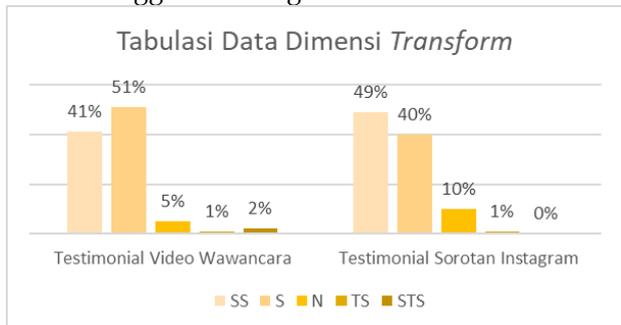
Pada indikator logo, sebanyak 28% responden menyetujui bahwa gambar logo yang disajikan pada Instagram Stasiun Dangdut JTV sesuai dengan tema dan karakteristik perusahaan. Pada indikator warna, sebanyak 39% responden menyetujui pernyataan bahwa warna yang digunakan dalam unggahan Instagram Stasiun Dangdut JTV menarik dan sesuai dengan tema dan karakteristik perusahaan.

Pada dimensi kedua yaitu *convert* (proses untuk mengkonversi calon konsumen agar lebih mengenali merek perusahaan yang dalam konteks ini ialah media sosial Instagram dengan memberikan suka dan komentar serta menjadi pengikut Instagram tersebut), terdapat 4 indikator yaitu mengamati jumlah suka, mengamati komentar, tertarik memberikan suka, dan tertarik memberikan komentar dalam unggahan Instagram.



Responden secara dominan berperan aktif mengamati *like* dan *comment* yang ada pada unggahan Instagram Stasiun Dangdut JTV. Banyaknya suka serta komentar yang ada terbukti dapat meningkatkan rasa percaya responden terhadap merek perusahaan. Selain itu, responden kebanyakan juga tertarik untuk menyukai dan berkomentar pada unggahan Instagram Stasiun Dangdut JTV.

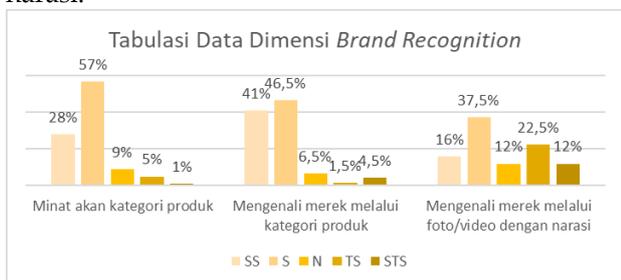
Dimensi ketiga ialah *transform* (bukti sosial untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap merek, contohnya testimonial dalam media sosial). Dimensi *transform* memiliki satu indikator saja yakni testimonial berupa video wawancara talent di mana perusahaan akan menunjukkannya melalui unggahan Instagram.



Dapat disimpulkan bahwa skor tertinggi didominasi oleh jawaban setuju terhadap dimensi *transform* yaitu testimonial video wawancara atau *review* talent Stasiun Dangdut JTV Rek (Surabaya).

Variabel Terikat (Y), brand awareness pada pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV

Variabel terikat dalam penelitian ini ialah *brand awareness* di mana memiliki 3 dimensi yakni *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Aaker, 2011). Setiap dimensi tersebut masing-masing memiliki beberapa indikator. *Brand recognition* memiliki 3 indikator yaitu memiliki minat akan kategori produk, mengenali merek melalui kategori produk, dan mengenali merek melalui foto/video dengan narasi.

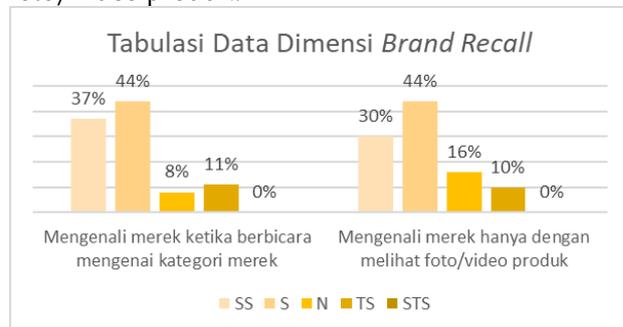


Berdasarkan diagram frekuensi, dapat ditemukan sebanyak 57% responden menyetujui jika mereka memiliki minat akan kategori produk atau dalam hal ini program. Sedangkan, pada indikator selanjutnya menghasilkan nilai yang cukup tinggi yaitu sebanyak 46,5% responden menyetujui jika mereka mengenali merek JTV Rek (Surabaya) melalui kategori program yaitu program dangdut televisi lokal. Kemudian, pada indikator terakhir sebanyak 37,5% menyetujui jika mereka mengenali merek melalui foto/video yang diunggah pada Instagram Stasiun Dangdut JTV.

Dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi *brand recognition*, respon paling dominan dari responden

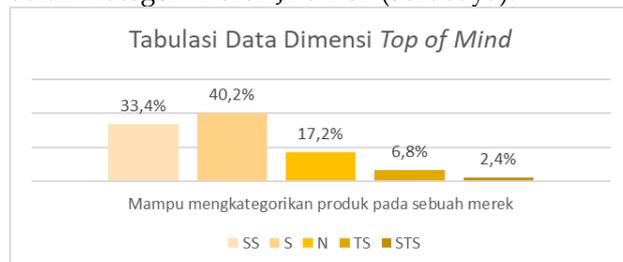
terhadap pengetahuan merek ialah berasal dari mengetahui dan mengenali merek dari informasi yang diberikan secara terus-menerus melalui Instagram Stasiun Dangdut JTV.

Dimensi kedua dari *brand awareness* ialah *brand recall* di mana dimensi tersebut memiliki 2 indikator yaitu mampu mengenali merek ketika berbicara mengenai kategori merek dan dengan hanya melihat foto/video produk.



Dari diagram frekuensi yang telah disajikan di atas, dapat diketahui sebanyak 44% responden mampu mengenali merek JTV Rek (Surabaya) ketika mereka sedang berbicara mengenai kategori merek. Misalnya, program dangdut televisi lokal, program dangdut kekinian, program lokal, dan sebagainya. Selain itu, sebanyak 44% responden pula mampu mengenali merek JTV Rek (Surabaya) dengan hanya melihat foto/video yang berkaitan dengan merek, bisa logo JTV Rek (Surabaya) atau foto/video program dangdut dari JTV Rek (Surabaya). Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi oleh skor tertinggi pada kemampuan responden dalam mengingat merek JTV Rek (Surabaya) melalui unggahan yang disebar oleh Stasiun Dangdut JTV melalui Instagram.

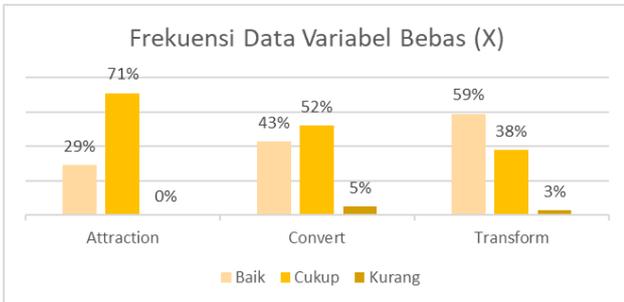
Dimensi ketiga dari variabel *brand awareness* yaitu *top of mind* di mana dimensi tersebut memiliki 1 indikator yaitu proses responden mampu mengkategorikan produk pada suatu merek. Misalnya, pada kasus ini responden mampu memasukkan program dangdut televisi lokal ke dalam kategori merek JTV Rek (Surabaya).



Berdasarkan diagram frekuensi pada dimensi *top of mind* di atas, maka dapat diketahui sebanyak 40,2% responden menyetujui bahwa mereka mampu memasukkan merek JTV Rek (Surabaya) ke dalam kategori tertentu, salah satunya ialah kategori program dangdut televisi lokal. Selain itu,

responden juga setuju bahwa program dangdut merupakan salah satu kategori merek JTV Rek (Surabaya), serta mereka menyetujui bahwa JTV Rek (Surabaya) merupakan pelopor program dangdut televisi lokal.

Deskripsi Rata-Rata Nilai Variabel Bebas (X) Social Media Marketing Pada Pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV



Adapun dari variabel bebas (X) ini terdapat 35 pernyataan yang tergolong menjadi 22 pernyataan positif dengan 13 pernyataan negatif. Skala likert yang digunakan berupa pernyataan positif dengan skor maksimum sangat setuju (5) dan skor minimum sangat tidak setuju (1). Di sisi lain, pernyataan negatif dengan skor sangat setuju (1) dan skor sangat tidak setuju (5).

Pada variabel bebas (X) terdapat 3 kategori kelas interval yang digunakan untuk menentukan hasil penelitian pada setiap dimensi, yaitu: kurang, cukup, dan baik. Diketahui bahwa skor tertinggi 5 hingga skor terendah 1, tiap skor akan dikalikan dengan jumlah soal.

Dari grafik tersebut diketahui bahwa rata-rata dari total 100 responden didominasi pada dimensi *transform* di mana 59% di antaranya masuk dalam kategori Baik mencapai jumlah teratas. Diikuti oleh kategori Cukup sebesar 38% responden. Terakhir, ada kategori Kurang menunjukkan 3%.

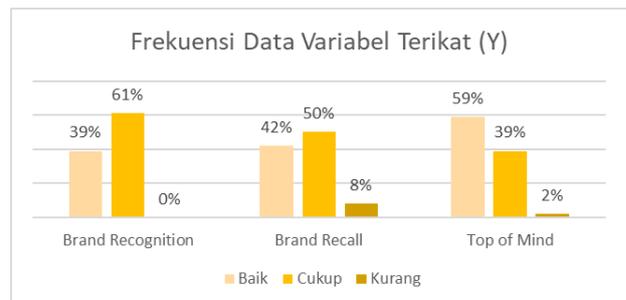
Temuan menunjukkan bahwa responden yang mengikuti Stasiun Dangdut JTV di Instagram lebih tertarik pada konten bukti sosial dan memiliki tingkat pemahaman lebih tinggi terhadap konten yang disebarluaskan oleh Stasiun Dangdut JTV, misalnya unggahan program konten testimonial seperti video wawancara maupun konten lainnya seperti teaser atau cuplikan tampilan para artis dangdut di *reel* maupun *highlight* Instagram atau YouTube. Hal tersebut dilakukan agar khalayak lebih percaya pada kredibilitas dan kualitas program dari merek Stasiun Dangdut JTV.

Pada dimensi *convert*, terlihat bahwa nilai tertinggi berada pada kategori Cukup yaitu mencapai 52% responden. Sedangkan, peringkat kedua yaitu pada kategori Baik memperoleh 43% responden. Kemudian kategori terakhir yaitu

Kurang hanya sebanyak 5% responden. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cukup menerima konversi yang telah dilakukan oleh JTV Rek (Surabaya) melalui Instagram Stasiun Dangdut JTV di mana responden lebih tertarik untuk memantau jumlah suka dan membaca komentar pada unggahan dibandingkan berpartisipasi aktif dalam memberikan suka atau komentar pada unggahan Instagram Stasiun Dangdut JTV.

Bentuk dari konversi tersebut ialah unggahan Instagram interaktif yang berusaha dibangun oleh JTV Rek (Surabaya) agar timbul respon dari khalayak terutama pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV.

Penggunaan unggahan interaktif tersebut sangat penting dilakukan agar khalayak tertarik untuk memberikan respon terhadap Instagram Stasiun Dangdut JTV sehingga timbul komunikasi interaktif dan hubungan yang lebih dekat antara konsumen atau penonton dengan perusahaan. Selain itu, merek akan lebih mudah diingat oleh sebagian khalayak yang bahkan tidak berperan aktif memberikan konversi namun hanya sekadar mengamati dan membaca isi komentar. Sehingga, khalayak terutama pengikut percaya akan kualitas dan kredibilitas perusahaan.



Pada dimensi *attraction*, dapat diketahui bahwa kategori dengan nilai tertinggi berada pada kategori cukup yaitu 71% responden. Disusul posisi kedua oleh kategori baik yaitu 29% responden. Terakhir, posisi ketiga pada kategori kurang yaitu 0 responden. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden cukup tertarik dengan konten visual serta dapat memahami informasi melalui foto, video, dan poster yang disajikan pada unggahan Instagram Stasiun Dangdut JTV.

Kemudian, untuk membantu pengikut dalam lebih mengingat merek JTV Rek (Surabaya), nama merek juga secara konsisten disertakan dalam keterangan/caption yang dibuat dan diceritakan untuk setiap unggahan.

Warna *background* yang digunakan rata-rata bernuansa jingga, hitam, biru, merah muda, dan emas pada unggahan berbentuk poster. Warna-warna tersebut selalu digunakan sebagai ciri khas

dari Stasiun Dangdut JTV serta dapat menarik perhatian pengikut agar timbul keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai merek JTV Rek (Surabaya). Gambar logo yang menyerupai peta Jawa Timur dan wajah Semar yang selalu muncul dalam setiap unggahan Instagram Stasiun Dangdut JTV juga sesuai dengan tema JTV Rek (Surabaya) yakni ekspresi, kreativitas, serta mengayomi kebudayaan Jawa Timur.

Pemberian nama penyanyi dan nama program konten yang unik selalu diperkenalkan melalui unggahan Instagramnya sehingga hal tersebut menyebabkan pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV mudah mengingat merek. Misalnya, Gindang (Gibah Ndangdut) dan Mendadak Bintang. Selain itu, penggunaan *tagline* di beberapa unggahan telah sesuai dengan tema merek. Misalnya, pada poster promosi program acara selalu disertai dengan *tagline* yang menarik dan menjadi unggulan yaitu "Digoyang Tambah Yahud".

Kesimpulan yang dapat diambil dari deskripsi yang telah dipaparkan ialah penyajian visual yang baik dan menarik sangat diperlukan dalam pemasaran media sosial. Hal tersebut disebabkan karena ketika khalayak menerima suatu pesan atau informasi, mereka akan terfokus pada visual terlebih dahulu. Jika visualnya menarik, maka akan timbul keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai informasi tersebut. Jadi, dengan penggunaan visual, baik foto/video, poster, warna, logo, slogan, dan nama merek dilakukan dengan cukup maksimal oleh Stasiun Dangdut JTV sesuai dengan kaidah *attraction* pada *social media marketing* yang dijelaskan oleh Shama Kabani.

Variabel Terikat (Y) Brand Awareness Pada Pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV

Berdasarkan frekuensi data di atas, dapat dikatakan bahwa responden memiliki minat hingga mampu mengkategorikan produk dalam suatu merek. Misalnya, dalam penelitian ini responden sangat mampu mengklasifikasikan Stasiun Dangdut JTV ke dalam merek JTV Rek (Surabaya), memasukkannya ke dalam kategori pelopor program dangdut dalam televisi lokal, hingga menjadi yang pertama terlintas dalam benak dan langsung teringat ketika sedang menginginkan menonton program dangdut. Kemudian, ketika mendengar kata "Stasiun/Dangdut" maka responden langsung dapat mengkategorikan kepada merek JTV Rek (Surabaya). Jadi, hasil penelitian menunjukkan bahwa JTV Rek (Surabaya) telah berhasil menimbulkan kesadaran merek terhadap khalayak terpaan terutama pada pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV.

Dimensi kedua yaitu *Brand Recall*, dapat disimpulkan bahwa responden cukup mampu untuk mengenali merek ketika berbicara terkait merek, misalnya pada penelitian ini ketika responden berbicara mengenai program dangdut, maka yang teringat pertama kali dalam pikiran responden ialah merek JTV Rek (Surabaya). Selain itu, responden juga cukup mampu mengenali merek dengan hanya melihat unggahan Instagram tanpa narasi.

Kesadaran merek pada tahap ini dapat dicapai jika khalayak terlalu sering menerima terpaan konten Instagram Stasiun Dangdut JTV, sehingga mereka mampu mengenali merek dengan hanya melihat foto saja tanpa narasi.

Meskipun begitu, hasil penelitian menunjukkan kategori cukup yang berarti JTV Rek (Surabaya) telah berhasil menciptakan kesadaran merek namun perlu dimaksimalkan kembali. Salah satu caranya ialah dengan meningkatkan *engagement* melalui Instagram. Sama halnya dengan penjelasan pada dimensi *attraction* pada variabel X, kesadaran merek dapat efektif didapatkan apabila pemasaran media sosial dilakukan dengan konsisten. Misalnya, dengan menambah iklan Instagram, bekerja sama dengan berbagai influencer setempat, serta mengadakan kuis interaktif bersama khalayak melalui Instagram Stasiun Dangdut JTV.

Dimensi ketiga yaitu *Brand Recognition* di mana dapat dikatakan bahwa responden cukup tertarik akan kategori program, seperti salah satu kategori dari Stasiun Dangdut JTV ialah program dangdut televisi lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa khalayak cukup tertarik menyaksikan iklan program dangdut melalui Instagram Stasiun Dangdut JTV.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Stasiun Dangdut JTV telah dapat memberikan konten yang dapat menimbulkan kesadaran merek tahap awal dengan bantuan stimulus berupa narasi serta pada kategori yang diinginkan responden yaitu program dangdut.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini diambil dari perumusan masalah serta deskripsi hasil variabel bebas (X) dan variabel (Y). Maka dari itu, didapatkan pernyataan hipotesis penelitian yakni "*social media marketing* mempengaruhi *brand awareness* pengikut instagram stasiun dangdut jtv". Tingkat kesalahan penelitian yang dilakukan dengan korelasi *Spearman Rank* menggunakan aplikasi SPSS yang digunakan dalam penelitian ini ialah 5%, sehingga tingkat kebenarannya ialah 95%. Adapun hasil pengujian hipotesis ialah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Correlations			Social Media Marketing	Brand Awareness
Spearman's rho	Social Media Marketing	Correlation	1.000	.699*
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	100	100
	Brand Awareness	Correlation	.699*	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Dalam temuan tabel korelasi di atas, terlihat bahwa signifikansi atau sig. (2-tailed) menghasilkan nilai 0.000 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi dalam penelitian ini harus kurang dari 0,05 untuk menilai signifikansi hubungan antara variabel X dan Y. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa variabel (X) *social media marketing* dan variabel (Y) *brand awareness* memiliki hubungan yang bermakna atau signifikan.

Selanjutnya, tingkat korelasi antara variabel (X) *social media marketing* dan variabel (Y) *brand awareness* dalam penelitian ini adalah 0,699, menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel. Akibatnya, hasilnya menunjukkan bahwa tingkat korelasi ada di kategori kuat.

Pembahasan

Hasil temuan dari penelitian ini adalah (1) Pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV kebanyakan mudah dipengaruhi oleh pemasaran yang mengedepankan konten visual, terutama pada unggahan berbentuk foto dan video. (2) Pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV memiliki ketertarikan untuk mengamati dan membaca komentar, namun masih belum memiliki minat untuk berperan aktif mengomentari unggahan Instagram Stasiun Dangdut JTV. (3) Kredibilitas merek dapat dipercaya dan diterima oleh pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV dengan melihat bukti sosial atau testimoni berupa video wawancara yang diunggah secara berkala maupun teaser yang disimpan disimpan pada *highlight*. (4) Pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV memiliki minat akan kategori program dangdut televisi lokal serta mampu mengenal dan mengingat merek JTV Surabaya, hingga mampu memasukkan merek ke dalam kategori tertentu yaitu pelopor program dangdut televisi lokal.

Hasil korelasi menunjukkan angka 0,699. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ada korelasi kuat antara variabel (X) dan (Y), dan bahwa *social media marketing* secara signifikan mempengaruhi *brand awareness* pada pengikut

Instagram Stasiun Dangdut JTV. Hasil uji hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

H0 = tidak ada hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand awareness*

Ha = terdapat hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand awareness*

Dengan begitu, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kasus di mana ada korelasi kuat dan signifikan antara *social media marketing* dan *brand awareness*, Ha diterima dan H0 ditolak.

**PENUTUP
Simpulan**

Kesimpulan penelitian ini relevan dengan tujuannya yaitu untuk memastikan bagaimana *social media marketing* Instagram mempengaruhi *brand awareness* program televisi lokal Stasiun Dangdut JTV Surabaya. Dengan dilaksanakannya penelitian, maka didapatkan bahwa pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV tertarik dengan pemasaran konten testimonial yang termasuk dalam variabel bebas. Kemudian, pada variabel terikat menunjukkan bahwa pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV memiliki minat pada program dangdut televisi lokal yang sesuai dengan kategori program JTV Rek (Surabaya) dan memiliki kapasitas untuk menjadikan merek JTV Rek (Surabaya) sebagai kategori pelopor program dangdut stasiun televisi lokal.

Berdasarkan hasil, dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima. Dengan kata lain, *brand awareness* dipengaruhi oleh *social media marketing*, khususnya di kalangan pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV. Selanjutnya, kedua variabel tersebut menyatakan hubungan yang kuat. Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,699$. Di samping itu, salah satu indikator yang dinilai kurang mempengaruhi perkembangan kesadaran merek dari pemasaran media sosial adalah logo dengan hasil temuan lebih mengarah pada ketidaksetujuan responden terhadap adanya logo yang muncul kurang sesuai dengan tema perusahaan. Oleh karena itu, logo Stasiun Dangdut JTV dapat dibuat lebih jelas dan sesuai dengan karakteristik atau tema JTV Surabaya.

Selain itu, arah hubungan di mana hasil menunjukkan angka positif yang berarti hubungan kedua variabel bersifat searah. Maka dari itu, kesimpulan yang dapat diambil ialah semakin meningkatnya variabel (X) *social media marketing*, semakin meningkat pula variabel (Y) *brand awareness*. Kesimpulan berikutnya ialah *social media marketing* secara signifikan dan searah

mempengaruhi *brand awareness* pada pengikut Instagram Stasiun Dangdut JTV. Dengan memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial Instagram miliknya, program televisi lokal Stasiun Dangdut JTV Surabaya semakin dikenal oleh masyarakat Jawa Timur hingga Indonesia.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh pemangku kepentingan, yaitu:

Bagi Stasiun Dangdut JTV

Setiap responden yang mengikuti Stasiun Dangdut JTV di Instagram memberikan respon berbeda. Tanggapan paling umum dari para peserta adalah memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup untuk memahami konten yang diposting di akun Instagram Stasiun Dangdut JTV. Selain itu, mereka pun telah memiliki kemampuan untuk mengklasifikasikan merek JTV Rek (Surabaya) ke dalam kategori tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa Stasiun Dangdut JTV melakukan kinerja dengan cukup baik dalam menggunakan media sosial.

Tetapi, perlu ditingkatkan kembali upaya dalam meningkatkan kesadaran khalayak terhadap merek, terutama melalui pembuatan konten visual yang lebih menarik agar dapat menjangkau khalayak untuk mengunjungi laman media sosial serta menarik calon konsumen untuk dapat mengikuti hingga menonton program Stasiun Dangdut JTV.

Kemudian, mengelola dan meng-update sorotan Instagram lebih sering karena termasuk salah satu faktor yang berpengaruh dan sering dikunjungi khalayak, serta mengadakan kuis interaktif agar terjadi komunikasi interaktif dengan khalayak.

Selain itu, membangun kerja sama atau kolaborasi dengan dengan berbagai influencer lokal setempat sehingga dapat meningkatkan engagement lebih maksimal. Untuk menjaga eksistensi merek dalam menghadapi maraknya kompetisi bisnis, perlu adanya kegiatan exposure yang signifikan oleh Stasiun Dangdut JTV.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan pada penelitian berikutnya menggunakan variabel lain agar penelitian relevan dapat lebih bervariasi meskipun menggunakan subjek maupun objek yang sama. Misalnya, pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen, keputusan pembelian, ataupun terhadap loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* 14. In *Sport Public Relations and Communication*.
<https://doi.org/10.4324/9780080886114>
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). *Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales*. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Linardi, L. N. (2015). Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Tayangan Stasiun Dangdut di JTV. *E-Komunikasi*, 3(1), 1–11.
- Kabani, S. H. (2016). *The Zen of Social Media Marketing*. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- M. Anang, F. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.
- Aaker, David A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston: Jossey-Bass.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Saraswati, D. A. (2019). Pengaruh Model Pembelajaran Sugestopedia Terhadap Keterampilan Menulis Puisi Pada Siswa SMP Yayasan Bakti Prabumulih.
[Http://Repository.Um-Palembang.Ac.Id/](http://Repository.Um-Palembang.Ac.Id/), 7–71.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*.
- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. *Jurnal Kebijakan Dan Pengembangan Pendidikan*, 216.
<https://toffeedeav.com/blog/mengenal-engagement-marketing/> (3 Agustus 2023, 13.25 WIB)