

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN  
TERHADAP KESADARAN MEREK PELANGGAN**

**Dita Amanah<sup>1</sup> & Dedy Ansari Harahap<sup>2</sup>**

Universitas Negeri Medan<sup>1</sup> & Universitas Islam Sumatera Utara<sup>2</sup>

E-mail: ditamnh@yahoo.com

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan pengaruh komunikasi pemasaran perusahaan pada kesadaran merek pelanggan. Komunikasi pemasaran harus dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau memberi tahu produk mereka kepada pelanggan. Itu bisa dilakukan ketika perusahaan memperkenalkan produk atau produk baru yang sudah ada di pasar. Komunikasi pemasaran juga disebut promosi dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publikasi. Metode ini mencoba membandingkan penelitian dan jurnal sebelumnya. Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dapat membentuk kesadaran merek untuk pelanggan. Ketika seorang pelanggan tahu bahwa suatu produk akan diluncurkan atau sudah ada di pasar, maka pelanggan itu sadar dan akhirnya membeli jika produk itu sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Kesadaran merek perlu dibangun di benak pelanggan agar menyadari keberadaan merek sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi merek ke dalam kategori produk tertentu.

**Kata kunci:** Komunikasi pemasaran, *brand awareness*, pelanggan, produk

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to describe the effect of corporate marketing communications on customer brand awareness. Marketing communications should be done by the company to introduce or notify their products to customers. It can be done when the company introduces new products or products that are already on the market. Marketing communication also called promotion can be done through advertising, sales promotion, personal sales and publications. The method tried to compare the previous study and journals. The findings from previous studies show that marketing communications can shape brand awareness for customers. When a customer knows that a product will be launched or is already in the market, then the customer is aware and finally buys if the product matches their needs or desires. Brand awareness needs to be built in the minds of customers in order to be aware of the existence of the brand so that customers can identify brands into certain product categories.*

**Keywords:** Marketing communications, brand awareness, customers, products

**Dita Amanah**

**Dedy Ansari Harahap**

## **PENDAHULUAN**

Suatu merek sangat tergantung kepada keberadaan pelanggan. Semakin dikenal suatu merek maka kekuatan merek tersebut akan semakin baik. Merek dapat menciptakan daya tarik pelanggan untuk membeli dan selanjutnya menggunakan produk tertentu. Kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan dalam rangka memperkuat merek produknya adalah melalui komunikasi pemasaran, bukan saja untuk memperkenalkan suatu produk, tetapi lebih ditujukan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang keberadaan suatu merek produk.

Kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk selalu mempertimbangkan suatu merek untuk dikonsumsi. Stanton (2005), menyatakan bahwa pada dasarnya komunikasi pemasaran (promosi) adalah suatu kegiatan memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influences*). Menurut Aaker (2008) kesadaran merek dapat dicapai melalui periklanan (*publisitas*), penampakan simbol, pemakaian slogan atau jingle terhadap merek, menjadi merek yang berbeda dan dikenang, sponsor kegiatan, pertimbangan perluasan merek, serta penggunaan tanda-tanda pada kemasan merek.

Menurut Kotler (2009), untuk mencapai kesadaran merek dapat dilakukan melalui sembilan tindakan, yaitu: 1) Mengembangkan periklanan yang kreatif, 2) Menjadi sponsor untuk peristiwa-peristiwa yang banyak mendapat perhatian, 3) Mengundang pelanggan untuk bergabung dalam sebuah klub, 4) Mengundang masyarakat untuk mengunjungi perusahaan/pabrik dari produk dengan merek tertentu, 5). Menciptakan unit eceran tersendiri, 6) Menyediakan jasa publik yang benar-benar dihargai, 7) Memberikan dukungan yang mencolok kepada beberapa kegiatan social, 8) Memperkenalkan diri sebagai pemimpin nilai dari produk, dan 9) Mengembangkan juru bicara atau simbol yang kuat atau simbol untuk mewakili perusahaan.

Terdapat beberapa tahap yang ingin dicapai perusahaan dari konsumen melalui komunikasi pemasaran. Tahap pertama yaitu perubahan pengetahuan dimana konsumen dari tidak tahu menjadi mengetahui keberadaan produk di pasar dengan adanya komunikasi pemasaran. Tahap selanjutnya adalah perubahan sikap. Konsumen diharapkan memiliki persepsi positif mengenai produk/jasa yang ditawarkan perusahaan melalui penyampaian pengetahuan yang ada pada tahap pertama. Tahap akhir adalah perubahan tindakan. Konsumen diharapkan mau melakukan pembelian setelah memiliki pengetahuan dan persepsi positif mengenai produk yang ditawarkan perusahaan

(Schiffman). Intinya, dengan komunikasi pemasaran, maka akan menciptakan perhatian, kesadaran, keinginan dan fasilitas dalam melakukan pembelian.

## **LANDASAN TEORI**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan dua kata yang bermakna yang digabungkan sehingga memberi arti penting dalam disiplin ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi perusahaan yang ditujukan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran dengan harapan terjadi perubahan pada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan (Kennedy & Soemanagara, 2006; Kotler & Armstrong, 2016). Komunikasi pemasaran bersifat informatif, persuasif dan pengingat kepada konsumen mengenai produk/jasa yang ditawarkan sehingga terbangun hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen (Shimp, 2003), melalui transfer nilai dan pertukaran mengenai kegiatan perusahaan. Terjadi proses penyampaian makna dari perusahaan kepada konsumen (Chitty et al., 2008).

Komunikasi menjadi sesuatu yang penting dalam menyampaikan pesan agar saling memahami apa yang diinginkan masing masing pihak antara komunikan dan komunikator (Harahap & Amanah, 2018). Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana suatu organisasi terlibat dengan berbagai audiensinya. Sebelum mengevaluasi dan bertindak berdasarkan tanggapan, organisasi berusaha mengembangkan dan menyajikan pesan untuk kelompok pemangku kepentingan yang mereka identifikasi dengan memahami lingkungan komunikasi pemirsa. Mereka mendorong penonton untuk menawarkan tanggapan sikap dan perilaku, dengan menyampaikan pesan yang bernilai signifikan (Fill & Jamieson, 2006). Intinya, komunikasi pemasaran dilakukan dengan pendekatan interaksi satu atau dua arah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada keberadaan merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran yaitu: 1) Komunikasi: sebuah cara yang digunakan sehari-hari dalam menyampaikan pesan/rangsangan (stimulus) yang terbentuk melalui sebuah proses yang melibatkan dua orang atau lebih. Dimana satu sama lain

## **Dita Amanah**

### **Dedy Ansari Harahap**

memiliki peran dalam membuat pesan, mengubah isi dan makna, merespon pesan/rangsangan tersebut, serta memeliharanya di ruang publik. Dengan tujuan sang *receiver* atau komunikan dapat menerima sinyal-sinyal atau pesan yang dikirimkan oleh *source* atau komunikator (Forsdale, 1981), 2) Pemasaran: suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009).

Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan usaha yang terintegrasi dari semua alat pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik utamanya konsumen sasaran mengenai keberadaan produk. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah bauran promosi dan bauran pemasaran. Oleh sebab itu, tujuan dari komunikasi pemasaran tidak hanya sebagai promosi kepada konsumen, namun, juga berfungsi untuk mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya, sehingga Duncan (2008) menjelaskan beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu terdiri antara lain: 1) Iklan; 2) Promosi penjualan; 3) Penjualan personal; 4) Hubungan masyarakat/public relations; dan 5) Pemasaran langsung.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model yaitu: 1) Iklan: struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media, 2) Promosi penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk, 3) Acara dan pengalaman: kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu, 4) Hubungan masyarakat dan publisitas : beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya, 5) Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon pelanggan, 6) Pemasaran interaktif: kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra dan menciptakan penjualan produk, 7) Pemasaran dari mulut ke mulut: komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli produk, dan 8) Penjualan personal: interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Menurut Morris (2010), kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup: 1) *advertising* (periklanan), 2) *direct marketing* (pemasaran langsung), 3) *sales promotion* (promosi penjualan), 4) *personal selling* (penjualan personal), 5) pemasaran interaktif; dan 6) *public relations* (hubungan pelanggan). Dari keenam hal tersebut bahwa komunikasi pemasaran dapat berlangsung dengan menggabungkan hal-hal tersebut sehingga komunikasi pemasaran dapat berjalan naik dan efektif.

Menurut Limakrisna (2008), Indikator komunikasi pemasaran yaitu: 1) Ketepatan tujuan komunikasi pemasaran, 2) Ketepatan dalam memilih pasar sasaran, 3) Biaya konsumen dalam mencari informasi, 4) Ketepatan media, 5) Kejelasan informasi, 6) Efektivitas komunikasi pemasaran, dan 7) Ketepatan mengukur aktivitas komunikasi pemasaran

### **Kesadaran Merek**

Aaker (2008), kesadaran merek merupakan kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Ekuitas merek adalah nilai tambah untuk produk dengan merek (Nessim & Richard, 2009; Leone et al., 2006).

Hoeffler & Keller (2002) menyatakan bahwa "kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan lebar. Kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan lebar mengungkapkan ketika konsumen membeli suatu produk, nama merek akan muncul di pikiran mereka sekaligus." Jika sebuah produk memiliki kedalaman dan keluasan secara bersamaan, maka konsumen akan memikirkan merek tersebut saat membeli sebuah produk. Artinya, produk tersebut memiliki kesadaran merek tertinggi. Piramida kesadaran merek menurut Aaker (2008) seperti pada gambar 1 dibawah ini yaitu:



Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek

**Dita Amanah**

**Dedy Ansari Harahap**

- *Top of mind*; merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.
- *Brand recall*; pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).
- *Brand recognition*; tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
- *Unaware of brand*; tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

Indikator kesadaran merek yaitu : 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat, 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu, 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk, dan 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk pesaing (Kotler & Keller, 2012).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di perusahaan-perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek pelanggan yang terbit dalam jurnal maupun ditulis pada tesis. Kemudian dikaji dan ditelaah temuan-temuan dari beberapa hasil penelitian yang ada di jurnal serta teori-teori dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Kajian dan telaah dilakukan agar diperoleh hasil yang mendalam yang menjadi rujukan bagi *stakeholder* dan perusahaan dalam menerapkan komunikasi pemasaran sehingga akan menciptakan kesadaran merek bagi pelanggan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan pada beberapa perusahaan perihal komunikasi pemasaran ditemukan hal berikut :

1. Andriyanto & Haryanto (2010), menyatakan bahwa pemasaran internet berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek.

2. Keke (2015), dari hasil uji hubungan/korelasi yang dilakukan menunjukkan *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing* memiliki hubungan yang bersifat positif dan kuat terhadap *Brand Awareness*. Dengan kata lain, semakin tinggi *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, maka, semakin tinggi pula tingkat kesadaran terhadap merek/produk.
3. Marcel (2009), menyatakan terbukti bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (*Advertising Spending Perceived*) dan *Price Promotion* (Harga Penawaran) berpengaruh positif terhadap komponen ekuitas merek (*Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness dan Brand*).
4. Octavianti (2012), menyatakan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mengkomunikasikan merek sebuah produk. Pesan yang disampaikan melalui media sosial berbeda dengan pesan yang biasa disampaikan melalui media konvensional. Pesan dalam media sosial haruslah pesan yang dapat menstimulasi timbulnya interaksi yang positif antara merek dengan konsumennya. Semakin banyaknya interaksi positif yang terjadi diantara para pengguna media sosial dengan sebuah merek, itu menunjukkan kesadaran akan keberadaan merek tersebut sudah baik.
5. Tarigan & Syahputra (2017), menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) dengan proses Kesadaran Merek (Y) pada konsumen. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) terhadap variabel Kesadaran Merek (Y) adalah sebesar 58,9% sedangkan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian.
6. Tulasi (2012), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek jika semua alat bauran pemasaran digunakan secara optimal dalam penerapannya.
7. Wicaksono et al. (2014), menjelaskan bahwa variabel-variabel Periklanan, Hubungan Pelanggan, serta Penjualan Personal berpengaruh secara simultan terhadap Ekuitas Merek, dapat diterima. Besarnya kontribusi dari variabel Periklanan, Hubungan Pelanggan, serta Penjualan Personal secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Ekuitas Merek sebesar 51,6% sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Hasil telaah ini menyatakan bahwa pada umumnya komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap kesadaran merek. Hasil ini sejalan dengan Aaker (2008), Czinkota & Ronkainen (2012), merek merupakan hal yang penting karena membentuk pilihan pelanggan dan menciptakan nilai (*brand equity*). Mereka menyatakan nilai tambah

**Dita Amanah**

**Dedy Ansari Harahap**

ekuitas merek dibangun oleh kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek dan aset merek berpemilik lainnya (hak paten). Kesadaran merek adalah salah satu faktor terpenting yang menciptakan ekuitas merek, dan kesadaran merek. Kesadaran merek pelanggan dapat tercipta oleh komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media sosial (Odhiambo, 2012). Didukung oleh Tritama & Tarigan (2016), menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada perusahaan memiliki dampak terhadap kesadaran merek. Pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Jadi penelitian mereka memberi informasi penting mengenai pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek melalui penelitian kuantitatif dan metode eksplanatori disebabkan tumbuhnya berbagai media sosial dewasa ini. Salah satu media sosial yang dapat memberikan manfaat besar bagi perusahaan adalah Facebook. Media sosial seluler akan berkembang dan sangat efektif dalam memasarkan produk. Perusahaan juga dapat mengukur pengaruh dan efektivitas promosi mereka pada media sosial. Media sosial seluler diprediksi menjadi alat pemasaran yang dapat menjangkau pasar baru yang lebih besar dari sebelumnya (Weber, 2009).

## **SIMPULAN**

Komunikasi pemasaran mempengaruhi kesadaran merek apabila semua elemen yang terlibat didalamnya berperan dan berfungsi optimal. Elemen komunikasi pemasaran yang mencakup semua '*tools*' *marketing-mix* serta unsur-unsur derivatifnya memiliki peran yang sama yakni mengoptimalkan fungsinya untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada semua pelanggannya. Beberapa alat bauran pemasaran yang tak berfungsi dan berperan akan menurunkan gerak optimal fungsi komunikasi pemasaran. Pada gilirannya, memudahkan timbulnya kesadaran merek.

Kesadaran merek merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pengertian merek secara integral dalam konteks *brand equity*, sehingga kesadaran merek merupakan salah satu dimensi dari *brand equity*. Dalam kaitan dengan *brand awareness*, pengertian *brand association* dan *brand image* menjadi bagian yang selalu akan terkait dengan pengenalan merek dan akhirnya berubah menjadi kesadaran merek bagi para pelanggan organisasi atau perusahaan. Semua deskripsi tersebut memberi makna tersurat bahwa kesadaran merek hanya akan berfungsi dengan baik apabila semua elemen bauran pemasaran bergerak secara simultan dan terintegrasi, serta dijalankan oleh sumberdaya manusia yang handal.

Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan dengan tujuan meningkatkan

*brand awareness*, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk memilih produknya. Untuk meningkatkan *brand awareness* bagi pelanggan, diharapkan komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terpadu oleh perusahaan agar terjadi peningkatan yang signifikan terhadap *brand awareness*.

## **REKOMENDASI**

Penulis selanjutnya diharapkan melakukan penelitian secara spesifik di beberapa perusahaan manufaktur dan juga pada perusahaan yang menawarkan jasa terkait komunikasi pemasaran yang mereka lakukan untuk menganalisis kesadaran merek pelanggan untuk dapat membandingkan adanya persamaan atau perbedaan diantara dua jenis perusahaan tersebut sehingga dapat dikembangkan metode komunikasi pemasaran yang sesuai dan lebih tepat untuk kedua jenis perusahaan tersebut dalam menciptakan kesadaran merek pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andriyanto, R. D., & Haryanto, J. O. 2010. Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 9(1), 20–35. Retrieved from <http://www.sbm.itb.ac.id/wp-content/uploads/2011/08/2-Richard.pdf>
- Chitty, W., Barker, N., & Shimp, T. A. 2008. *Integrated marketing communications* (Second Asi). South Melbourne: Victoria Cengage Learning Australia.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. 2012. *International Marketing* (10th Editi). South-Western College Pub.
- David A. Aaker. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Duncan, T. 2008. *Integrated Marketing Communications* (European e). McGraw-Hill.
- Fill, C., & Jamieson, B. 2006. *Marketing Communications*. United Kingdom. Retrieved from [www.ebsglobal.net](http://www.ebsglobal.net)
- Forsdale, L. 1981. *Perspective on Communication*. Addison-Wesley Longman, Incorporated.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. 2018. *Pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. 2002. Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89.
- Keke, Y. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 172–186.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

**Dita Amanah**

**Dedy Ansari Harahap**

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14E*. New Jersey: Pearson Education.  
[https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing* (16th Editi). Pearson.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. 2006. Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125–138.  
<https://doi.org/10.1177/1094670506293563>
- Limakrisna, N. 2008. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 13(7), 68–79.
- Marcel, A. R. 2009. The Effect The Marketing Communication and Price Promotion Toward Brand Equity. *Business and Entrepreneurial Review*, 9(1), 41–50.
- Morrison, M. A. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan Pe). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nessim, H., & Richard, W. 2009. *Consumer Behavior: An Applied Approach* (3rd Editio). New Jersey: Kendall Hunt Publishing.
- Octavianti, M. 2012. Menumbuhkan Kesadaran Merek Melalui Media Sosial: Studi Kasus mengenai Optimalisasi Penggunaan “ Twitter ” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih “ Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung .” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 178–194.
- Odhiambo, C. A. 2012. *Social Media as a Tool of Marketing and Creating Brand Awareness. Business Economics and Tourism*. Retrieved from <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44591/Christine.A.Odhiambo.pdf?sequence=1>
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W. J. 2005. *Prinsip Pemasaran* (Cetakan ke). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tarigan, N. A. R. C. br., & Syahputra. 2017. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi terhadap Kesadaran Merek Pepsi. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 51–64.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. 2016. The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Tulasi, D. 2012. Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215–222.
- Weber, L. 2009. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business* (2nd Editio). New Jersey: John Wiley & Sons , Inc.
- Wicaksono, A., Suyadi, I., & Hidayat, K. 2014. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada konsumen mobil Toyota Avanza tahun 2012 di Auto 2000 Malang Cabang Sukun). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 12(2), 1–10.