

Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen *Brand Something*

Bella Laurenzia, Felicia Goenawan, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

mariabellapl@gmail.com

Abstrak

Something merupakan *brand* lokal yang berdiri sejak tahun 2019. *Something* telah mengkomunikasikan *brandnya* yang mencakup lima *brand elements*, yaitu *Brand Name*, URL, Logo & *Symbol*, Slogan dan *Packaging* dengan menggunakan media komunikasi Instagram. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand Something* yang diukur dari kesadaran masyarakat Surabaya terhadap kelima *Brand Elements*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode survei berbentuk kuesioner *online* atau menggunakan Google form. Peneliti melakukan analisis dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya terhadap Elemen *Brand Something* berada pada tingkat tertinggi, yaitu *Top of Mind*.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations*, *Brand Awareness*, *Brand*, *Brand Elements* dan *Something*.

Pendahuluan

Brand awareness menurut Shimp (2003) adalah kemampuan merek untuk dapat muncul dalam benak konsumen saat memikirkan kategori produk *brand* tersebut dan seberapa mudahnya nama *brand* tersebut muncul dalam benak konsumen (Wahid dan Puspita, 2017, p. 34).

Persaingan industri yang semakin ketat membuat peranan *Marketing Public Relations* di perusahaan menjadi sangat penting. Menurut Ruslan (2003), *Marketing Public Relations* (MPR) adalah suatu kegiatan yang terencana dan menciptakan usaha yang terus menerus dan dilakukan dengan itikad yang baik untuk dapat memperoleh kesepahaman antara suatu organisasi (perusahaan) dengan masyarakat (Abdillah, 2017, p. 2). Sedangkan menurut Wasesa (2005), penekanan MPR pada hal ini bukan terletak pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), akan tetapi terletak pada penyampaian informasi, pendidikan serta upaya peningkatan pemahaman masyarakat melalui pengetahuan tentang suatu merek produk atau jasa (Abdillah, 2017, p. 2).

Berbicara mengenai produk tidak terlepas dari *brand*. Menurut Riana (2008) *brand* adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, ataupun slogan untuk dapat dibedakan suatu perusahaan atau individu dengan kompetitor (Dharmayana dan Rahanatha, 2017, p. 2024).

Something didirikan oleh beberapa orang salah satunya yaitu Irene Ursula. Irene mengatakan alasan mereka mendirikan *brand* ini dikarenakan kecintaannya pada *skincare* yang mengandung *active ingredients*. Something berdiri sejak tahun 2019 dengan mengeluarkan produk pertamanya yaitu *skincare* pada tanggal 1 Mei 2019 lalu disusul *makeup*. Walaupun tergolong *brand* yang masih baru, namun Something sudah mendapatkan *award* Best Newcomer Local Brand (FD Editor's Choice) tahun 2019 dari Female Daily.

Fenomena komunikasi muncul melalui *statement* Irene Ursula yang mengatakan "Adanya *brand* ini, kami ingin menggeser *image* bahwa produk lokal juga dapat memiliki kualitas dan standart internasional" (Tempo.co, 20 Juli, 2020). Hal secara tidak langsung mengartikan bahwa *brand* ini muncul dengan *statement* tersebut dan menganggap bahwa produk lokal yang ada selama ini belum bisa berstandar internasional. Menurut data yang ditemukan, sudah terlebih dahulu ada *brand* lokal yang berstandar internasional, seperti ESQA dan By Lizzie Parra (BLP).

Penelitian ini akan diukur melalui *awareness* responden terhadap lima *brand elements brand* Something seperti *Brand Name*, URL, Logo & *Symbol*, Slogan dan *Packaging*.

Target market Something adalah usia remaja hingga usia tua. Penelitian ini memilih usia 12-45 tahun karena menurut Harismi (2020) wanita dapat dikatakan tua bahkan ketika ia masih berusia 45 tahun. Data dari Departemen Kesehatan RI (2009) usia 36-45 tahun masuk dalam kategori dewasa akhir (Amin dan Juniati, 2017, p. 34). Sedangkan menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009 kategori usia remaja awal mulai usia 12 tahun (Sonang, Purba dan Pardede, 2019, p. 167)

Peneliti memilih kota Surabaya karena merupakan kota urban hal ini didasari oleh klaim Something di websitenya sebagai "*makeup to support their urban lifestyle*". Kota Surabaya terpilih sebagai tempat tujuan favorit para pengusaha nasional untuk dapat berinvestasi. Berdasarkan hasil survei majalah Nasional SWA dan Business Digest kota Surabaya mendapat nilai tertinggi dari kalangan pengusaha dan terpilih sebagai kota terbaik versi pengusaha nasional (DPM & PTSP, 2017).

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Melodi Malinda Wiradinata dari Universitas Kristen Petra dengan judul Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap *Brand* Baru Restoran The Consulate. Penelitian adalah sebuah *brand* baru hasil dari *rebranding* yang dilakukan oleh 1914 Surabaya yang tertarik untuk mengetahui tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru The Consulate yang diukur dari kesadaran masyarakat

terhadap kelima *brand elements* (Wiradinata, 2016). Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti juga ingin mengetahui *brand awareness* masyarakat Surabaya pada *brand Somethinc* yang merupakan *brand* kosmetik lokal baru tahun 2019 yang juga diukur dengan lima *brand elements* namun penelitian ini bukan sebuah *brand* dari hasil *rebranding*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap elemen *brand Somethinc*?

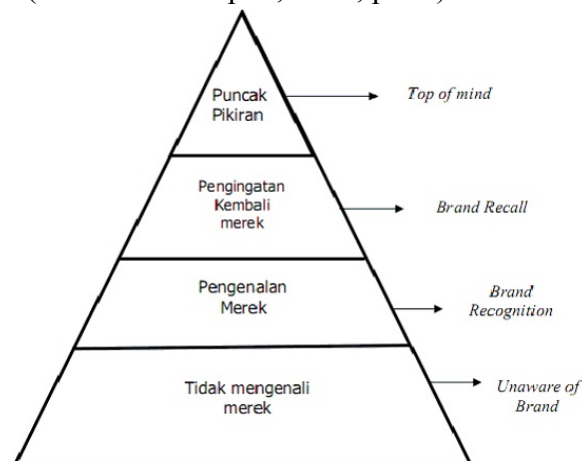
Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Menurut Ruslan (2003), *Marketing Public Relations* (MPR) adalah suatu kegiatan yang terencana dan menciptakan usaha yang terus menerus dan dilakukan dengan itikad yang baik untuk dapat memperoleh kesepahaman antara suatu organisasi (perusahaan) dengan masyarakat (Abdillah, 2017, p. 2). Sedangkan menurut Wasesa (2005), penekanan MPR pada hal ini bukan terletak pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), akan tetapi terletak pada penyampaian informasi, pendidikan serta upaya peningkatan pemahaman masyarakat melalui pengetahuan tentang suatu merek produk atau jasa (Abdillah, 2017, p. 2).

Brand Awareness

Brand awareness menurut Shimp (2003) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen saat konsumen tersebut sedang memikirkan kategori produk tertentu pada *brand* dan seberapa mudahnya nama *brand* tersebut muncul (Wahid dan Puspita, 2017, p. 34).



Gambar 2.1. Piramida Tingkat *Brand Awareness*
Sumber: Google

Brand

Menurut Riana (2008) *brand* adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, ataupun slogan untuk membedakan perusahaan atau individu dengan kompetitor (Dharmayana dan Rahanatha, 2017, p. 2024).

Brand Elements

Dalam model CBBE (*Customer-Based Brand Equity*) menyatakan bahwa sebuah brand harus memilih *brand elements* untuk meningkatkan *brand awareness* (Keller, 2003). Menurut Keller (2003, p. 182-217), terdapat tujuh *brand elements*, yaitu namun dalam penelitian ini hanya digunakan lima, yaitu sebagai berikut (Wiradinata, 2016, p. 19):

1. *Brand Names*

Brand name merupakan keputusan yang penting karena dapat menjadi sebuah tulisan yang efektif dalam komunikasi dan menjadi sangat dekat terkait dengan produk dalam benak konsumen. Menurut Marty Neumeier (2010, para.3) pada *at issue journal*, *brand name* yang baik memiliki kriteria *distinctiveness* (unik), *brevity* (singkat), *appropriate* (kecocokan dengan bidang bisnis), *easy spelling and pronunciation* (mudah diucapkan), *likability* (mudah disukai), *extendibility* dan *protectability* (bisa dilindungi).

2. *URLs*

URL digunakan untuk menentukan lokasi yang lebih spesifik dari halaman sebuah web. Menurut Rand Fishkin pada moz.com, URL yang baik memiliki kriteria *brandable* (sesuai dengan nama *brand*), *pronounceable* (mudah diucapkan), *short* (singkat) dan bias *to .com* (2016, para. 2).

3. *Logo & Symbols*

Menurut Duncan (2002, p.51) logo adalah suatu simbol *brand* atau suatu desain grafis yang khusus digunakan untuk menandai produsen atau pemilik sebuah produk. Shanna Mallon dalam artikelnya di straightnorth.com (2012, para. 4) menuliskan kualifikasi logo dan simbol yang baik yaitu *simple* (sederhana), *distinct* (unik), *appropriate* (sesuai dengan bidang usaha) dan *targeted* (sesuai dengan selera konsumen).

4. *Slogans*

Bersikap ungkapan pendek dalam komunikasi informasi yang berbentuk deskriptif atau persuasi tentang *brand*. Beberapa slogan membangun *brand awareness* dengan memainkan *brand name* dalam berbagai cara. Dave Smith dari Business Insider (2011, para. 1) menuliskan kriteria slogan yang baik, yaitu *highlight a key benefit* (menekankan benefit perusahaan), *explain the company's commitment* (menjelaskan komitmen perusahaan) dan *keep it short* (singkat). Selain itu, slogan seharusnya *customer friendly* atau menggunakan kata-kata yang akrab di telinga target market-nya agar mudah dipahami dan diingat (Kotler & Pfoertsch, 2006, p. 101).

5. *Packaging*

Pengemasan melibatkan aktivitas dari perancangan dan memproduksi tempat atau pembungkus untuk sebuah produk. *Packaging* yang baik juga memiliki *shape* (bentuk), *color* (warna) dan *graphic element* yang baik (repsresearch.com, para. 5).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei yaitu metode penelitian yang menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya. Penelitian survei dengan kuesioner ini memerlukan responden dalam jumlah yang cukup agar dapat memenuhi validitas dengan baik (Siyoto dan Sodik, 2015, p. 20-21). Penelitian ini menggunakan survei *online* yaitu sumber pengumpulan data yang dikirim ke sampel *target* dan anggota sampel dapat respon dari pertanyaan melalui web. Responden menerima *survey online* melalui berbagai media seperti email, website ataupun media sosial (QuestionPro, 2020).

Subjek Penelitian

Populasi penelitian ini masyarakat Surabaya berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 12-45 tahun. Target market Somethinc adalah usia remaja hingga tua. Jumlah populasi masyarakat Surabaya berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 12-45 tahun menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya tahun 2020 sebanyak 1.882.332 jiwa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Dalam hal, peneliti memiliki beberapa kriteria dalam sampel, yaitu:

1. Laki-laki dan perempuan berdomisili Surabaya
2. Berusia 12-45 tahun
3. Sudah mengetahui *brand* Somethinc dan pernah mengunjungi media sosial Somethinc

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan suatu peristiwa, perilaku atau objek lainnya. Penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi. Program SPSS 26 akan dipergunakan pada penelitian ini untuk menganalisis data yang ditemukan oleh peneliti.

Temuan Data

Tabel 4.5. Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen *Brand* Somethinc

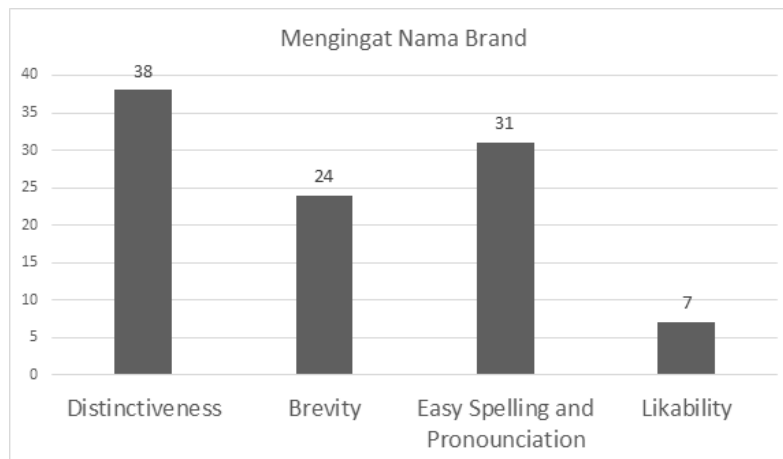
Knowledge about Tsunami	Score
<i>Brand Name</i>	1,00 (<i>Top of Mind</i>)
URL	0,94 (<i>Top of Mind</i>)
Logo & Symbol	0,78 (<i>Top of Mind</i>)
Slogan	0,675 (<i>Brand Recall</i>)
<i>Packaging</i>	0,93 (<i>Top of Mind</i>)
Average	0,865 (<i>Top of Mind</i>)

Nilai rata-rata tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap elemen *brand* Somethinc adalah 0,865. Nilai rata-rata ini masuk dalam kategori *Top of Mind* yang merupakan puncak pikiran dari tingkat kesadaran merek.

Brand Name Somethinc memiliki nilai rata-rata 1,00 dan berada pada tingkat *Top of Mind*. Hal ini disebabkan karena Somethinc memiliki nama yang unik dan mudah dibedakan oleh masyarakat Surabaya. URL Somethinc memiliki nilai rata-rata 0,94 angka yang tinggi ini disebabkan karena URL tersebut sesuai dengan nama *brand*, sehingga masyarakat dengan mudah ingat. Logo dan *Symbol* Somethinc memiliki nilai rata-rata 0,78 karena sederhana, sehingga responden dapat dengan cepat mengetahui *brand* tersebut. Slogan Somethinc masuk dalam kategori *brand recall* dengan nilai rata-rata 0,675. *Packaging* Somethinc memiliki nilai rata-rata 0,93 menampilkan bentuk yang baik sehingga masyarakat Surabaya dengan mudah mengingatnya.

Analisis dan Interpretasi

Dimensi *Brand Name*

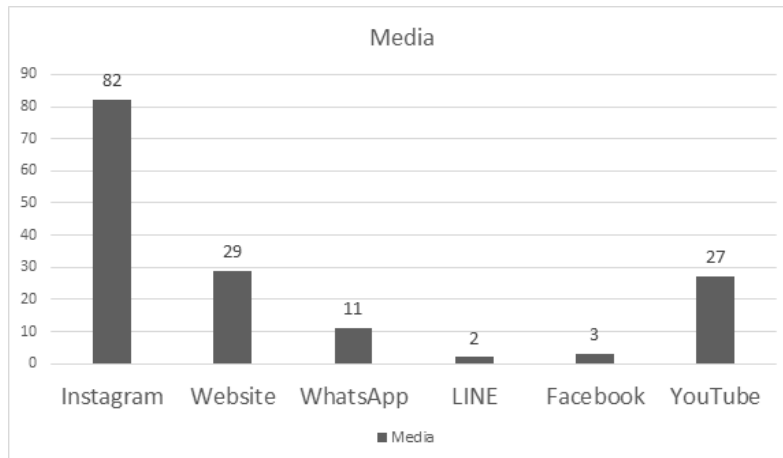


Bagan 4.2

Faktor yang Membuat Responden Mengingat *Brand Name* Brand Somethinc

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Sebanyak 38 responden memilih *distinctiveness* yang berarti menurut responden *brand name* Somethinc unik dan mudah dibedakan dengan *brand* lainnya. Keunikan ini terletak pada *brand name* yang menggunakan plesetan kata dari “*something*” menjadi “*somethinc*”.



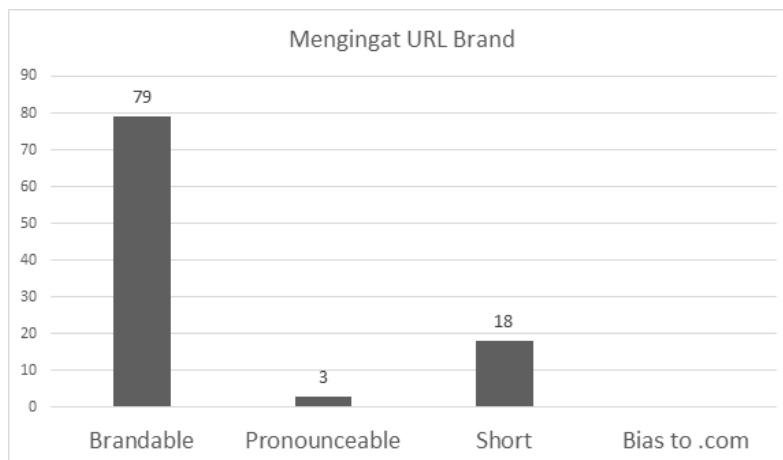
Bagan 4.1

Media Responden dalam Mengetahui *Brand Name* Somethinc

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Media yang paling banyak dipilih oleh responden dalam mengetahui *brand name* Somethinc adalah Instagram. Menurut Irene selaku *founder* Somethinc yang mengatakan bahwa saat ini mereka lebih fokus menggunakan media Instagram saja oleh sebab itu Somethinc dominan memberikan informasi terkait *brand* di Instagram baik melalui *feeds* atau *stories*.

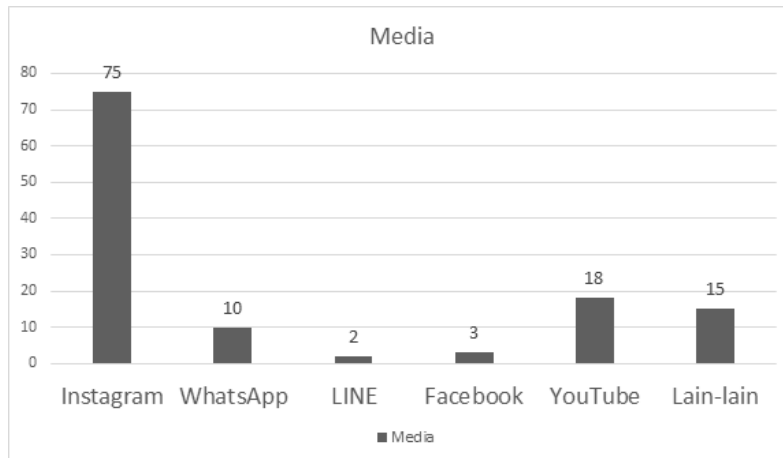
Dimensi URL



Bagan 4.4. Faktor yang Membuat Responden Mengingat URL *Brand* Somethinc

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

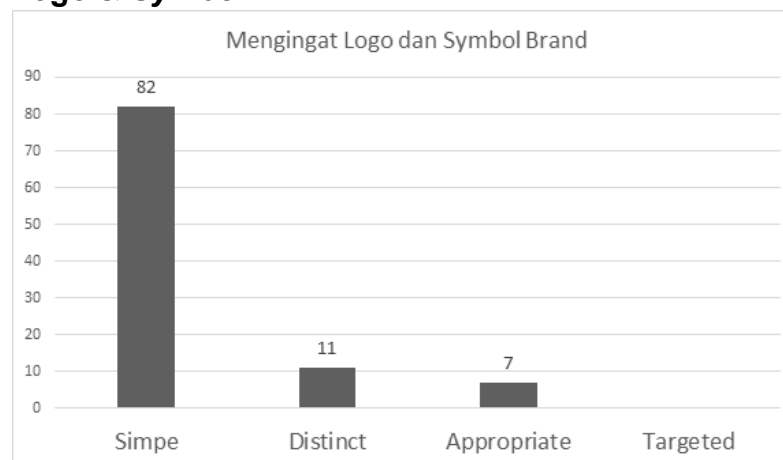
Terdapat 79 responden yang mengingat URL brand Somethinc dikarenakan URL tersebut sesuai dengan nama *brand* (*brandable*). Selanjutnya terdapat 18 responden memilih jawaban *short* dan terakhir terdapat 3 responden memilih jawaban URL *brand* Somethinc mudah diucapkan (*pronounceable*). Berdasarkan bagan diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengingat URL brand Somethinc karena memiliki kesamaan dengan *brand* namanya.



Bagan 4.3. Media Responden dalam Mengetahui URL *Brand Somethinc*
 Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Sebanyak 75 orang mengetahui URL *brand Somethinc* melalui Instagram. Pada jawaban lain responden juga mengetahuinya melalui teman, saudara, TikTok, *e-commerce* serta Beauty Haul. 75 responden mengetahui URL *Somethinc* dari Instagram karena pada Instagram *Somethinc* tertera *link* di bio yang jika di klik akan muncul sesuai keperluan yang dicari. URL tersebut hanya digunakan untuk informasi seputar stok produk di setiap *reseller*-nya.

Dimensi Logo & Symbol

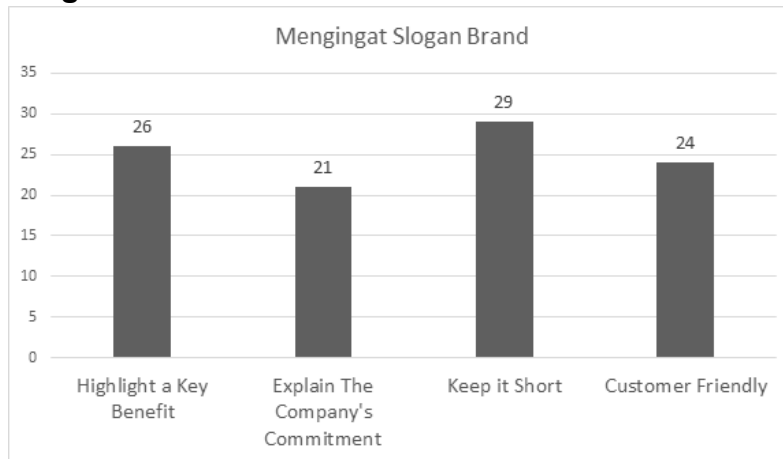


Bagan 4.5. Faktor yang Membuat Responden Mengingat Logo & *Symbol Brand Somethinc*
 Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Sebanyak 82 responden mengingat logo dan simbol *Somethinc* karena *simple*. *Somethinc* menampilkan bentuk logo dan simbol yang sederhana namun dengan pemilihan yang sesuai itu berhasil membuat responden *aware*. Pemilihan *font* yang digunakan serta warna pada logo dan simbolnya yang hanya menggunakan dua warna yaitu hitam dan abu-abu membantu kesan logo dan simbol *Somethinc* menjadi terlihat *simple* namun tetap mewah karena pada simbol “S” nya tersebut berwarna abu-abu dilengkapi dengan kesan kilau. Dalam hal ini, *Somethinc*

menampilkan logo pada semua media sosial yang digunakan yaitu Instagram, website, WhatsApp, LINE, Facebook serta YouTube.

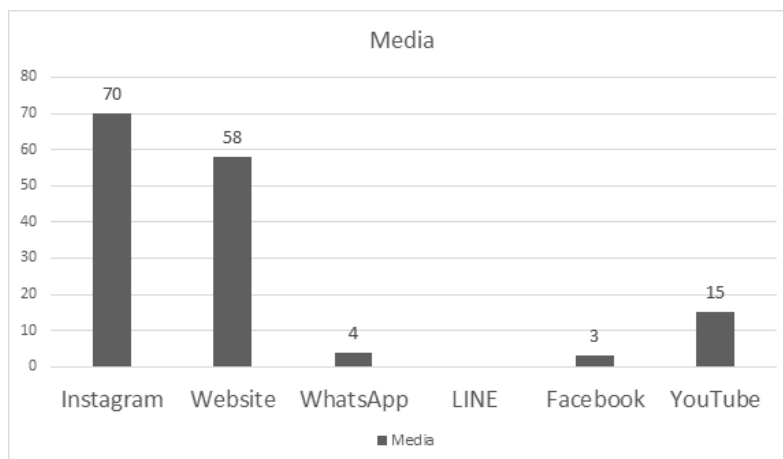
Dimensi Slogan



Bagan 4.7

Faktor yang Membuat Responden Mengingat Slogan *Brand* Somethinc
 Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Sebanyak 29 orang memilih *keep it short* (singkat), kemudian sebanyak 26 responden menjawab *highlight a key benefit* (menekankan benefit dari produk yang ditawarkan), lalu 24 responden memilih *customer friendly* (slogan Somethinc menggunakan kata-kata yang akrab di telinga target marketnya) dan terakhir 21 responden memilih *explain the company's commitment* (menjelaskan komitmen perusahaan). Mayoritas responden mengatakan bahwa faktor mereka mengingat slogan Somethinc dikarenakan slogan tersebut singkat.



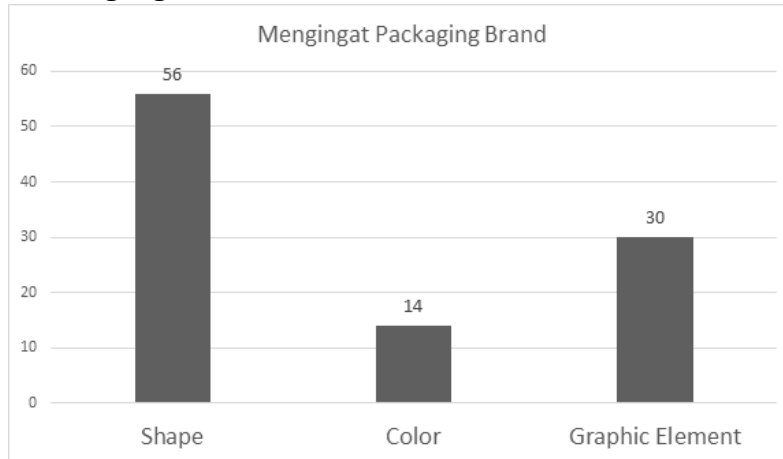
Bagan 4.6

Media Responden Dalam Mengetahui Slogan *Brand* Somethinc
 Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Terdapat 70 responden mengetahui slogan Somethinc dari media Instagram. Slogan Somethinc yakni “*Beauty for Everyone*” muncul pada media website, pesan otomatis di LINE serta *hashtag* pada *caption* Instagram. Melalui data yang

ada responden dengan jumlah yang paling tinggi mengetahui slogan ini dari media Instagram karena pada setiap *postingannya*, Somethinc mengakhiri *caption* dengan beberapa *hashtag* yang salah satunya adalah slogan tersebut.

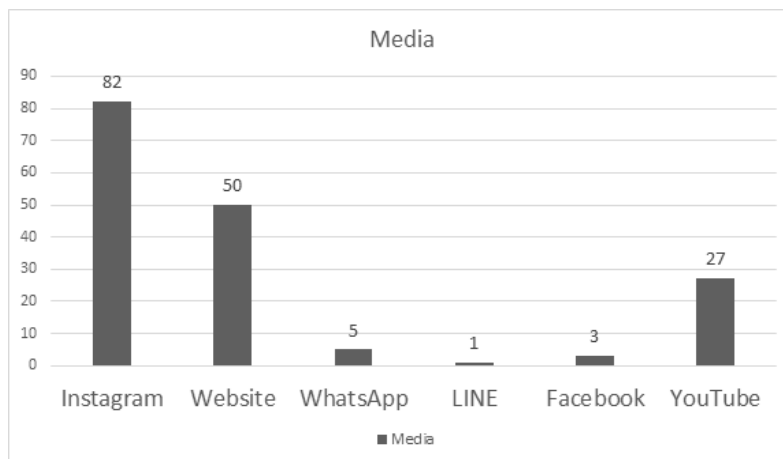
Dimensi *Packaging*



Bagan 4.9

Faktor yang Membuat Responden Mengingat *Packaging Brand* Somethinc
 Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Sebanyak 56 responden lebih mengingat *packaging brand* karena bentuknya. Dalam memilih *packaging*, Somethinc menggunakan kemasan yang menarik mulai dari bentuk maupun warna yang berbeda-beda untuk dijadikan alat untuk mengkomunikasikan *brand* serta sebagai informasi agar dapat menarik perhatian saat melihat *packaging* tersebut.



Bagan 4.8

Media Responden Dalam Mengetahui *Packaging Brand* Somethinc
 Sumber: Olahan Peneliti, 2020

82 responden mengetahui *packaging* Somethinc melalui Instagram hal ini sesuai dengan media yang sering digunakan oleh *brand* menurut keterangan *foundernya*. Tidak hanya itu, pada Instagramnya juga aktif *memposting* tampilan

packaging produknya dengan sisi yang detail sehingga responden dapat mengetahui dengan jelas bagaimana bentuknya.

Berdasarkan hasil tersebut, cara-cara yang dilakukan *brand* Somethinc dalam mengkomunikasikan *brand* melalui lima *brand elements* yakni sebagai berikut:

- Memaksimalkan setiap elemen *brand*
Menurut responden, *Brand Name* Somethinc unik dan mudah dibedakan dengan *brand* lainnya. Responden mampu mengingat URL *brand* Somethinc dikarenakan sesuai dengan nama *brand*. Pada dimensi Logo & *Symbol brand* Somethinc mudah diingat karena sederhana. Pada dimensi Slogan, *brand* menggunakan slogan yang singkat sehingga responden dapat *aware*. Namun dalam hal ini, makna dari slogan *brand* tidak begitu diketahui oleh responden. Pada bagian *packaging* Somethinc responden menilai bahwa *packaging* tersebut memiliki bentuk yang baik.
- Menggunakan media komunikasi yang tepat
Somethinc memiliki beberapa media sosial, namun untuk saat ini Somethinc lebih fokus menggunakan salah satu media saja yaitu Instagram. Somethinc sangat memanfaatkan Instagramnya dengan baik untuk mengkomunikasikan *brandnya* tersebut dengan menggunakan fitur yang ada, seperti *feeds* dan *stories*. Hal ini juga didukung berdasarkan hasil jawaban responden karena sebagian besar sumber pengetahuan responden mengenai *brand* Somethinc berasal dari media sosial Instagram.

Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap elemen *brand* Somethinc ada pada tingkat tertinggi, yaitu *Top of Mind*. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengukur tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap lima *elements brand* Somethinc, yaitu *Brand Name*, URL, Logo & *Symbol*, Slogan dan *Packaging*. Pada semua elemen *brand* yang ada, *Brand Name* memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu 1,00. Hal ini juga dikarenakan 100 responden sudah *aware* dengan adanya *brand* Somethinc.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, pilihan media terbanyak yang membuat responden mengetahui *brand name* Somethinc adalah dari media Instagram yakni sebanyak 82 responden hal ini sesuai dengan penjelasan *founder* Somethinc, Irene Ursula mengatakan bahwa saat ini Somethinc aktif menggunakan media Instagram baik untuk *posting feeds* atau Instagram *stories*.

Somethinc juga menggunakan fitur di Instagram dengan baik, seperti fitur “Lihat Toko” yang saat di klik akan muncul produk-produk Somethinc beserta dengan penjelasan fungsi dan harganya. Dalam pemilihan warnanya pun Somethinc juga mengkombinasikan warna-warna bernuansa cerah dan cenderung sesuai dengan tema produknya. Hal ini juga disesuaikan dengan target market Somethinc yakni usia remaja hingga usia tua.

Pada *feeds* Instagram Somethinc menyampaikan pesan seperti penghargaan, testimoni, *review-review* produk ke *followersnya* serta produk-produk yang dikeluarkan. Somethinc juga menambahkan *hashtag* di captionnya sehingga *target market* dapat melihatnya dan menemukan informasi terkait *brand*.

Somethinc juga menggunakan Instagram *stories* untuk membuat pertanyaan terbuka serta melakukan *polling* seputar *brand* yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan *target market* akan *brandnya* serta dapat membangun interaksi dengan proses tanya jawab tersebut.

Saran praktis dari peneliti adalah saran bagi objek peneliti yaitu, tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya sudah baik namun dapat dimaksimalkan dengan menggunakan media komunikasi yang lain untuk menginformasikan *brand* Somethinc. Somethinc lebih banyak menggunakan media Instagram, akan tetapi persaingan dalam industri *makeup* dan *skincare* kian ketat. Saran untuk manajemen *brand* Somethinc untuk dapat mengaktifkan lagi media-media tersebut dapat berjalan dengan efektif dan dapat mempermudah Somethinc dalam mengkomunikasikan *brandnya*. Jika hal ini dilakukan dengan baik, seharusnya *brand awareness* masyarakat Surabaya akan lebih meningkat.

Daftar Referensi

- Abdillah, Fatimah. *Efektivitas Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi*. Jurnal Ecodemica. Vol. 1. (2017): 2. Web.
- Dharmayana, I., M., A. dan Rahanatha, G., B. *Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference dan Keputusan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6. (2017): 2024. Web
- Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. (2017). *Kota Surabaya Terpilih Kota Bisnis Terbaik 2017 Kalangan Pengusaha*. Retrieved from <http://dpm-ptsp.surabaya.go.id/v3/detailpost/kota-surabaya-terpilih-kota-bisnis-terbaik-2017-kalangan-pengusaha#:~:text=Kota%20Surabaya%20Terpilih%20Kota%20Bisnis%20Terbaik%202017%20Kalangan%20Pengusaha,-Tags%20%3A&text=DPM%26PTSP%2DSurabaya%3A%20Kota%20Surabaya%20terpilih,nilai%20tertinggi%20dari%20kalangan%20pengusaha>
- Siyoto., S. dan Sodik., A. (2015) *Dasar Metodologi Penelitian*. Cetakan 1. Literasi Media Publishing. Web.
- Sonang., Purba dan Pardede. *Pengelompokan Jumlah Penduduk Berdasarkan Kategori Usia dengan Metode K-Means*. Jurnal Tekinkom. Vol 2. (2019): 167. Web
- Tempo.co. 2020. *Somethinc Curiously 24k Gold Essence, Vitamin C Aman untuk Kulit Sensitif*. Tempo.com. Retrieved from <https://inforial.tempo.co/info/1003282/somethinc-curiously-24k-gold-essence-vitamin-c-aman-untuk-kulit-sensitif>
- Wiradinata, Melodi, M. (2016). *Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Brand Baru Restoran The Consulate*. (Unpublished doctoral dissertation). Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Wahid, Umaimah dan Puspita, Anggun. *Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations*. Jurnal Komunikasi. Vol. (2017): 34. Web.
- QuestioningPro. (2020). Online Surveys: Definition, Characteristics, Examples, Advantages and Disadvantages. Retrieved from <https://www.questionpro.com/blog/what-are-online-surveys/>