

Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Brand Image* Produk Viva Queen Melalui Promosi di Media Sosial

Cindy Veronika Pietrasanada, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, & Megawati Wahjudianata

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

f11170068@john.petra.ac.id

Abstrak

PT Vitapharm sebagai perusahaan kosmetik yang sudah sukses dengan nama *brand* Viva Cosmetics meluncurkan produk Viva Queen untuk mendongrak *image* perusahaan. Untuk mengetahui *image* perusahaan tersebut, peneliti melakukan penelitian Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Brand Image* Produk Viva Queen Melalui Promosi di Media Sosial. Penelitian ini mengacu pada teori Komunikasi Pemasaran yang difokuskan pada *Promotion* dan *Brand Image*. Penelitian ini menggunakan Survei *Online* dengan pengskalaan Guttman. Hasil dari penelitian ini, tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tergolong tinggi mengenai *Brand Image* Produk Viva Queen dari elemen *reputation*, *recognition*, *affinity*, dan *domain*.

Kata Kunci: Tingkat Pengetahuan, *Promotion*, *Brand Image*, Viva Queen.

Pendahuluan

Marketing Public Relations juga diartikan sebagai proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan, serta pengetahuan pelanggan (Ruslan, 2005, p. 239). Pengetahuan merupakan hasil “tahu”, hal ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek. Pada saat melakukan pengindraan seseorang akan menghasilkan pengetahuan yang sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian persepsi terhadap obyek (Notoatmodjo, 2005, p.50). Pengetahuan akan suatu objek sangat penting, contohnya pada penelitian ini adalah pengetahuan *brand*.

Brand knowledge atau tingkat pengetahuan memiliki dua komponen yaitu *brand awareness* dan *brand image* (Alimen & Cerit, 2010, p. 539). Artinya pengetahuan meliputi hal yang kelihatan (*awareness*) dan persepsi atau kesan dalam memori manusia (*brand image*). *Brand awareness* menurut Aaker sama dengan *brand recognition* (Aaker, 1991, p. 68). *Recognition* merupakan bagian dari *Brand Image*. Berdasarkan teori dari Aaker tersebut, maka *Brand Image* dapat dipakai untuk

menjabarkan *brand knowledge* karena sudah mencakup *brand awareness* dan *brand image*. Hasil akhir dari penelitian tingkat pengetahuan adalah rendah dan tinggi.

Dewasa ini, kaum perempuan sangat mementingkan penampilan khususnya kecantikan. Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia melonjak tinggi. Riset dari SAC Indonesia, *skin care* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan *personal care* sepanjang tahun 2018 (Husaini, 2019). Salah satu perusahaan kosmetik yang menyediakan kebutuhan perempuan Indonesia adalah PT Vitapharm dengan merek Viva Cosmetics. Viva Cosmetics yang merupakan perusahaan kosmetik tertua asli Indonesia yang berupaya untuk mengikuti perubahan dan perkembangan zaman. Susanto Nugroho selaku Direktur PT Vitapharm mengatakan akan melakukan inovasi produk dan kemasan dengan mengikuti tren pasar (Palupi, 2019). Viva Cosmetics meluncurkan produk-produk baru, salah satunya adalah Viva Queen.

Viva Queen merupakan salah satu produk andalan yang dapat mendongkrak *image* dari produk Viva Cosmetics. Menurut Susanto selaku direktur PT Vitapharm, tantangan yang sedang dihadapi adalah *image* yang melekat pada *brand* bahwa Viva Cosmetics hanya untuk generasi *old*. Sehingga inovasi-inovasi yang dilakukan berupaya untuk dapat diterima di kalangan milenial (Palupi, 2019). Menurut Hasauddin Ali dan Lilik Purwandi (2017) dalam bukunya Millennial Nusantara menyebutkan bahwa Generasi Milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai tahun 2000 (Badan Pusat Statistik, 2018, p. 16). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan memfokuskan responden yaitu perempuan dengan rentang usia 20 hingga 39 tahun.

Tantangan yang dihadapi yaitu *image* perusahaan yang tentunya membicarakan tentang *Brand Image* suatu produk. *Brand Image* (citra merek) juga didefinisikan yaitu, “*Brand image is how customers and other perceive the brand*”, dapat diartikan bahwa citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek (Aaker, 2013, p.69). Menurut Aaker dalam Aris Ananda (Aaker, 2010, p.10) terdapat empat dimensi dari citra merek yaitu, *Recognition, Reputation, Affinity, Domain*.

Dalam mengembangkan produk atau mengenalkan produk kepada khalayak, tentu dibutuhkan adanya promosi. Viva Cosmetics melakukan inovasi untuk bersaing dengan *brand-brand* lain yaitu, distribusi *online*. Mulai dari pemasaran (promosi) melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube dan Website (Abdul, 2020). Namun, pada penelitian ini fokus pada media sosial Instagram dan Facebook.

Penyampaian pesan promosi tentu terdapat proses komunikasi di dalamnya. Proses komunikasi dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R, yang merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* (Effendy, 2003, p.255). Stimulus terdapat dari PT Vitapharm yang menyampaikan pesan mengenai promosi produk Viva Queen melalui media sosial. Hal tersebut yang kemudian menimbulkan tiga variabel dari komunikasi yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Kemudian dari proses komunikasi tersebut akan menghasilkan efek kognitif. Pada penelitian ini akan fokus pada tingkat pengetahuan masyarakat di Surabaya.

Berdasarkan temuan Priceza, terdapat lima kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan (*traffic*) ke berbagai toko *online*, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Kota Surabaya masuk dalam kategori pembelian *online* terbanyak selama tiga tahun berturut-turut (Khairuddin, 2018). Oleh karena itu, Kota Surabaya menjadi lokasi penelitian yang tepat untuk melakukan penelitian ini. Selain itu, merupakan kawasan terdekat untuk melakukan penelitian karena produk Viva Queen diproduksi di Kota Surabaya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Felicia Brigitta Lavenia dari Universitas Kristen Petra pada tahun 2019 dengan judul “Tingkat Pengetahuan Pengguna Go-Jek di Surabaya Mengenai Logo Baru Aplikasi Go-Jek”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode membagikan kuesioner. Teori yang digunakan adalah teori S-O-R, tingkat pengetahuan, *marketing public relations* dan logo. Hasil akhir dari penelitian ini secara keseluruhan adalah pengguna aplikasi Go-Jek di Surabaya memiliki tingkat pengetahuan yang masuk dalam kategori sedang mengenai logo baru aplikasi Go-Jek, dengan unsur elemen logo yaitu elemen bentuk, elemen warna, dan elemen teks atau *typography*. Hal-hal yang menjadi pembeda dari penelitian ini adalah variabelnya akan meneliti *Brand Image* dari produk Viva Queen.

Selanjutnya ada pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jessica Theresia dari Universitas Kristen Maranatha pada tahun 2015 dengan judul “*The Rebranding Strategy Design of Viva Queen Products*”. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner. Teori yang digunakan adalah strategi *re-branding* produk. Hasil akhir penelitian ini secara keseluruhan adalah strategi *re-branding* yang ditujukan agar dapat menaikkan citra Viva Queen di mata target konsumen dan menambah kepercayaan konsumen sehingga dapat mendongkrak penjualan produk Viva Queen. Persamaan dari penelitian ini hanya sama-sama meneliti produk Viva Queen, selebihnya berbeda.

Kemudian penelitian terdahulu mengenai tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya yang dilakukan oleh Jeni Yogandini dari Universitas Katolik Widya Mandala pada tahun 2016 dengan judul “Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Indihome Fiber PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional V Jawa Timur Melalui Iklan di Media”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Teori yang digunakan adalah tingkat pengetahuan dan iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai iklan Indihome Fiber PT Telkom di media cenderung tinggi, namun tidak terlalu ekstrim. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tingkat pengetahuan Masyarakat Surabaya.

Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *Brand Image* produk Viva Queen melalui promosi di media sosial. Dengan tujuan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *Brand Image* produk Viva Queen melalui Promosi di media sosial.

Tinjauan Pustaka

Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan tentang *brand* atau disebut juga *brand knowledge* memiliki dua komponen yaitu, *brand awareness* dan *brand image* (Alimen & Cerit, 2010, p. 539). *Brand awareness* menurut Aaker sama dengan *brand recognition* (Aaker, 1991, p. 68). *Recognition* merupakan bagian dari *Brand Image*. Berdasarkan teori dari Aaker tersebut, maka *Brand Image* dapat dipakai untuk menjabarkan *brand knowledge* karena sudah mencakup *brand awareness* dan *brand image*. Selain itu, pada penelitian ini Viva Queen merupakan produk untuk mendongkrak *image* Viva Cosmetics yang menjadi tantangan perusahaan. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan difokuskan untuk meneliti tingkat pengetahuan (*brand knowledge*) mengenai *brand image* produk Viva Queen melalui promosi di media sosial. Hasil akhir dari penelitian tingkat pengetahuan adalah rendah dan tinggi.

Brand Image

Brand Image (citra merek) juga didefinisikan yaitu, “*Brand image is how customers and other perceive the brand*”, dapat diartikan bahwa citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek (Aaker, 2013, p.69). Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2010, p.10) terdapat empat dimensi dari citra merek yaitu, *Recognition, Reputation, Affinity, Domain*.

Media Sosial Menjadi Pembentuk Brand Image

Media sosial tak jarang digunakan untuk melakukan publikasi konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna, dan juga sebagai media yang memberikan ruang komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial *cyberspace* (Nasrulah, 2014, p. 36-37). Pada penelitian ini difokuskan pada publikasi atau promosi produk Viva Queen yang dilakukan di media sosial.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivism. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2017, p. 7). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Silalahi, 2012, p.293). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat pengumpulan data utama berupa kuesioner. Kuesioner tersebut akan disebar

melalui *online* dengan platform *Google Forms* dan dibagikan kepada sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan pengukuran Skala *Guttman*. Skala pengukuran dengan tipe ini, didapat jawaban yang tegas. ya – tidak; benar – salah – tidak pernah; positif – negatif dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau ratio dikotomi (dua alternatif). Skala *Guttman* selain dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda, juga dapat dibuat dalam bentuk *Checklist*. Jawaban dapat dibuat skor tertinggi satu dan terendah nol (Haryono, 2012:123). Skala *Guttman* disebut juga skala *scalogram* yang sangat baik untuk meyakinkan hasil penelitian tentang kesatuan dimensi dan sikap atau sifat yang diteliti (Usman Rianse dan Abdi, 2011:155).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu benda, hal atau orang yang menjadi tempat data untuk variabel penelitian (Arikunto, 2005, p.116). Pada penelitian ini subjeknya adalah masyarakat Surabaya khususnya perempuan yang berusia 20-39 tahun dan minimal sudah pernah menerima pesan promosi produk *Viva Queen*. Peneliti juga mengelompokkan responden yang berusia 20-25 tahun sebagai masa remaja, dan usia 26-39 tahun sebagai masa dewasa.

Analisis Data

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Haryono, 2012, p.262). Untuk mengolah data, peneliti menggunakan program IBM SPSS 25 (*Statistical Package For Social Science*). Metode ini digunakan untuk mengukur hubungan diantara berbagai variabel, meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel terkait (Jalaludin, 2004, p. 27). Melalui metode ini juga dapat menghasilkan tabel frekuensi serta tabulasi silang (*crosstab*). Tabulasi silang adalah menyusun data dalam tabel dari dua atau lebih unsur pengamatan (Silalahi, 2012, p.331). Peneliti melakukan tabulasi silang dari jawaban yang diberikan dari pertanyaan kuesioner agar mudah dipahami.

Temuan Data

Pada penelitian ini, temuan data diperoleh berdasarkan tanggapan dari 100 responden. Temuan data tersebut diperoleh dari masing-masing dimensi *Brand Image*. Kemudian, hasil data tersebut dikelompokkan menjadi kategori tinggi dan rendah. Melalui hasil dari 100 responden tersebut, dilakukan juga tabulasi silang (*Crosstab*). Data yang diperoleh tersebut dideskripsikan dengan menggunakan Skala *Guttman* dan dibantu juga dengan program IBM SPSS 25. Berikut temuan data pada penelitian ini:

Tabel 1. Rata-rata Dimensi *Brand Image*

Dimensi <i>Brand Image</i>	Rata-rata	Kategori
<i>Recognition</i>	0,906	Tinggi
<i>Reputation</i>	0,925	Tinggi
<i>Affinity</i>	0,87	Tinggi
<i>Domain</i>	0,685	Tinggi

Tabel 2. Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Brand Image* Melalui Promosi di Media Sosial

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	7	7.0
Tinggi	93	93.0
Total	100	100.0

Tabel 3. *Crosstab* Antara Usia Responden dengan Tingkat Pengetahuan

Usia Responden	Tingkat Pengetahuan			Total
	Rendah	Tinggi		
Masa Remaja (20-25 tahun)	N	4	48	52
	%	7.7%	92.3%	100%
Masa Dewasa (26-39 tahun)	N	3	45	48
	%	6.3%	93.8%	100%

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan tabel 1 pada temuan data, dimensi *Reputation* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 0,925. Sedangkan dimensi *Domain* memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 0,685. Kedua dimensi ini termasuk dalam kategori tingkat pengetahuan tinggi. Secara keseluruhan dari keempat dimensi pun memiliki nilai rata-rata 0,8456. Artinya secara keseluruhan responden memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai *Brand Image* produk Viva Queen melalui promosi di media sosial.

Dimensi *Reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik. Melalui hasil penelitian ini, produk Viva Queen berhasil melakukan promosi tentang reputasi dengan baik. Terbukti dari rata-rata 100 responden memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi dengan reputasi produk Viva Queen. Menurut salah satu responden mengatakan bahwa, “*Brand* lokal tapi kualitasnya oke”. Hal tersebut mewakili bahwa produk Viva Queen adalah produk lokal yang memiliki kualitas baik. Selain itu, sudah

teruji klinis, memiliki sertifikat Halal MUI dan BPOM. Oleh karena itu, pada penelitian ini, tingkat pengetahuan tertinggi adalah pada dimensi *Reputation*.

Dimensi *Domain* adalah diferensiasi produk. *Domain* menyangkut pada seberapa besar *scope* atau jangkauan dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan. *Domain* difokuskan pada diferensiasi produk, bagaimana produk tersebut berbeda dari produk lain. Contoh yang diambil adalah keunikan dari suatu produk atau hal yang berbeda dari produk lain. Berdasarkan hasil penelitian ini, dimensi *Domain* termasuk dalam kategori tingkat pengetahuan yang tinggi. Produk Viva Queen berhasil melakukan promosi tentang diferensiasi produk dengan baik. Namun, terdapat indikator tentang *tagline* yang membuat dimensi ini menjadi yang paling rendah. Hal ini, dapat menjadi evaluasi untuk produk Viva Queen dapat lebih baik dalam melakukan promosi *tagline*.

Berdasarkan tabel 2 pada temuan data, terdapat 2 kategori tingkat pengetahuan mengenai *Brand Image* produk Viva Queen melalui promosi di media sosial yaitu rendah dan tinggi. Terdapat 7 responden yang rendah, 93 responden yang tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa tingkat pengetahuan responden mengenai *Brand Image* Viva Queen tergolong tinggi.

Kemudian, penelitian ini juga melakukan tabulasi silang (*crosstab*) antara usia dengan tingkat pengetahuan. Hasil *crosstab* yaitu, masa remaja (20-25 tahun) memiliki tingkat pengetahuan yang paling tinggi dari pada masa dewasa (26-39 tahun). Hal ini dikarenakan, selain kuesioner disebarakan secara *online* tetapi usia 20- 25 tahun tergolong dewasa muda. Golongan dewasa muda yang semakin matang, maka akan semakin haus dengan informasi (Eka, 2015). Ada pula, yang mengatakan bahwa usia tersebut dapat menggunakan intelektualitas dalam mengetahui, mengingat, dan memahami sesuatu. “Seseorang yang berusia 17-25 tahun berada dalam masa dewasa muda yang memiliki kemandirian dalam pengetahuan yang cukup baik dalam menerima informasi” (Hurlock, 1997, p. 246).

Golongan dewasa muda merupakan masa transisi dari remaja kepada masa kedewasaan. Pada masa transisi ini ditandai dengan adanya sifat eksperimen dan eksplorasi yang tinggi (Putri, 2015). Menurut Santrock, transisi dari remaja ke dewasa ditandai dengan perubahan yang signifikan secara terus menerus contohnya perubahan fisik (Retno, n.d.). Menurut Dermalogica, kemampuan kulit untuk menjaga kesehatan kulit sejak usia 20 tahun mulai menurun. Dermatolog Ellen Marmur mengatakan bahwa di usia 20 tahun-an akan muncul kerutan (Ellora, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia 20-25 tahun memiliki minat yang tinggi tentang pengetahuan produk kosmetik untuk menjaga kesehatan kulit.

Secara garis besar menurut pengamatan peneliti, perbedaan tingkat pengetahuan antara masa remaja dan dewasa tidak terlalu berbeda secara signifikan. Kedua kelompok usia ini pun masih tergolong pada kalangan milenial yang merupakan *target market* produk Viva Queen. Menurut Hasauddin Ali dan Lilik Purwandi (2017) dalam bukunya *Millennial Nusantara* menyebutkan bahwa Generasi Milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai tahun 2000 (Badan Pusat Statistik, 2018, p. 16). Berdasarkan hal tersebut, kalangan milenial berusia 20

hingga 39 tahun yang dibagi menjadi dua kelompok masa remaja dan dewasa. Walaupun masa remaja lebih tinggi, namun kedua golongan merupakan *target market* dalam meningkatkan *Brand Image* produk Viva Queen.

Berdasarkan penelitian ini, produk Viva Queen yang sudah lama hadir di Indonesia, namun *Brand Image* perusahaan tetap mudah dikenal pada kalangan milenial. Selain itu, produk Viva Queen juga mendapat perhatian dengan kualitas dan pesan promosi yang dianggap baik. Padahal di masa ini, saingan dari *brand* lain yang baru muncul juga sangat banyak dan beragam. Hal tersebut, terbukti dari hasil tingginya tingkat pengetahuan *Brand Image* produk Viva Queen pada penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *Brand Image* produk Viva Queen melalui promosi di media sosial tergolong tinggi. Tingkat pengetahuan pada penelitian ini dianalisis melalui dimensi *Brand Image*. Pada penelitian ini menggunakan empat dimensi yaitu *Recognition*, *Reputation*, *Affinity*, dan *Domain*.

Tingkat pengetahuan mengenai *Brand Image* produk Viva Queen yang paling tinggi adalah pertama *Reputation*, kedua *Recognition*, ketiga *Affinity*, keempat *Domain*. Mayoritas responden mengetahui produk Viva Queen bagian dari Viva Cosmetics yang merupakan produk lokal pertama di Indonesia dengan bersertifikat Halal MUI dan BPOM, serta telah teruji klinis. Dari segi bentuk logo, warna, dan produk diformulasikan khusus daerah tropis sudah diketahui oleh responden dengan baik. Kebanggaan dan rasa percaya terhadap produk lokal yaitu Viva Queen sudah diketahui oleh responden. Kemudian, responden juga sudah mengetahui bahwa produk Viva Queen melakukan penelitian langsung kepada Perempuan Indonesia.

Selain itu, penelitian ini ditujukan khusus pada kalangan milenial yang merupakan *target market* dari produk Viva Queen. Tujuannya, untuk mengetahui tingkat pengetahuan *Brand Image* produk Viva Queen melalui promosi di media sosial pada kalangan milenial. Kalangan milenial pada penelitian ini adalah yang berusia 20-39 tahun. Kemudian, usia tersebut dikelompokkan menjadi dua yaitu masa remaja 20-25 tahun dan masa dewasa 26-39 tahun. Setelah diteliti, tingkat pengetahuan yang tinggi berada pada masa remaja 20-25 tahun yang juga bisa disebut usia dewasa muda.

Pada penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada tingkat pengetahuan yaitu kognitif. Kognitif adalah salah satu tahap elemen dari Sikap yaitu, kognitif, afektif, dan konatif. Agar penelitian ini dapat diteliti dengan utuh maka disarankan untuk meneliti keseluruhan elemen sikap. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian pada tahap afektif dan konatif.

Daftar Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi revisi. Mitra Utama: Jakarta.
- (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Alimen, N., & Cerit, G. (2010). Dimensions of brand knowledge. *Journal of Enterprise Information*.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Eka, R. (2015, Sepetember 8). *Hasil riset Chandra Marsono menunjukkan pembagian kebutuhan berdasarkan usia dan jenis kelamin*. Retrieved from dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/penggunaan-media-sosial-di-indonesia-mulai-tersegmentasi-berdasarkan-kebutuhan>
- Ellora, D. (2020, Juni 10). *Menginjak Usia 20 tahun, Sudahkah Perlu Perawatan Anti Aging?*. Retrieved from Beauty Journal by Sociolla: <https://journal.sociolla.com/beauty/menginjak-usia-20-tahun-sudahkah-perlu-perawatan-anti-aging>
- Haryono, S. (2012). Metodologi Penelitian Bisnis & Manajemen Teori dan Aplikasi. In M. M. Prof. Dr. H. Siswoyo Haryono, *Metodologi Penelitian Bisnis & Manajemen Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Intermedia Personalia Utama.
- Lavenia, F. B. (2019). *Tingkat Pengetahuan Pengguna Go-Jek di Surabaya Mengenai Logo Baru Aplikasi Go-Jek*. dewey.petra.ac.id.
- Nasrulah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Bandung: Kencana Prenada Media
- (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Notoatmodjo S. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Palupi, (2019, September 12). *Viva Cosmetics, Pelopor Industri Kosmetik Tropis dari Surabaya*. Retrieved from <https://swa.co.id/business-champions/brands/legend-brand/viva-cosmetics-pelopor-industri-kosmetik-tropis-dari-surabaya>
- Putri, A. A. (2015, Februari 17). *Perkembangan Manusia: Perkembangan Fisik dan Kognitif pada Dewasa Awal*. Retrieved from kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/asriadila/54f8c906a333112d3c8b4641/perkembangan-manusia-perkembangan-fisik-dan-kognitif-pada-dewasa-awal>
- Rakhmat, Jalaluddin, 2004. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Retno, D. (n.d.). *7 Tahap Perkembangan Kognitif Pada Orang Dewasa*. Retrieved from dosenpsikologi.com: <https://dosenpsikologi.com/perkembangan-kognitif-pada-orang-dewasa>

- Rosady, Ruslan. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Usman Rianse dan Abdi. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Theresia, J. (2014). *Perancangan Strategi Re-Branding Produk Viva Queen*. repository.maranatha.edu, 2.
- Yogandini, J. (2016). *Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Indihome Fiber PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional V Jawa Timur Melalui Iklan di Media*. docplayer.info.