JURNAL E-KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA

Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora

Michelle, Otto Bambang Wahyudi, Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

micheguu@gmail.com

Abstrak

Kollabora merupakan salah satu brand kafe sekaligus *workspace* yang baru di Surabaya. Sebagai *brand* baru, peneliti tertarik untuk meneliti *brand awareness*. Kollabora mengkomunikasikan mengenai *brand* -nya yang meliputi empat *Brand Elements* yang terdiri dari *Brand Name, Logo & Symbol, Slogan* dan *Packaging* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk melihat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Kollabora yang diukur dari kesadaran masyarakat terhadap empat *brand elements*. Adapun penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Kollabora ada pada tingkat tertinggi, yakni *Top Of Mind*.

Kata Kunci*: Brand Awareness, Brand , Kollabora, Brand Elements*

Pendahuluan

Abadi (dalam Wiradinata, 2016) berpendapat bahwa *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program - program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang baik. Menurut Ruslan dalam Abdillah (2017), *Marketing Public Relations* (MPR) dalam prinsipnya adalah kegiatan terencana dan usaha terus menerus yang dilakukan dengan itikad yang baik untuk memperoleh kesepahaman antara suatu organisasi (perusahaan) dengan masyarakat.

Menurut Wasesa, Penekanan *Marketing Public Relation* bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pemahaman masyarakat melalui pengetahuan tentang suatu brand produk atau jasa (Abdillah, 2017, p. 2). Tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah mendapat pengenalan, mendorong penjualan, memudahkan komunikasi dan membangun hubungan antar konsumen, memudahkan komunikasi antara konsumen, perusahaan dan produknya (Alifahmi, 2008, p. 44).

Suatu produk, usaha ataupun jasa dapat dikenal melalui merek. *American Marketing Association* dalam Ghealita (2015, p. 4) mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau

kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing." *Awareness* (kesadaran) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*.

Menumbuhkan *brand awareness* masyarakat maupun konsumen merupakan salah satu tugas dari *Marketing Public Relations*. Menurut Surachman dalam Ghealita (2015, p.4) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Menurut David A. Aaker untuk mengukur *brand awareness* terdapat 4 tahap yakni melalui empat tahap yaitu *top of mind* yakni puncak pikiran, *brand recognition* yakni pengenalan merek, *brand recall* yakni pengingatan kembali merek dan *unaware of brand* yakni tidak menyadari terhadap merek (Fitriyani, 2010, p. 5).

Salah satu kafe yang baru saja buka di Kota Surabaya adalah Kollabora. Kollabora merupakan kafe sekaligus *workspace* yang baru saja dibuka pada tanggal 15 Maret 2020. Kollabora bertempat di Jalan Raya Kupang Indah No.51, Kecamatan Sukomanunggal, Kota Surabaya. Konsep *workspace* yang diusung oleh Kollabora sangat cocok untuk orang - orang berusia produktif. Hal ini sesuai dengan target market Kollabora yakni 18 - 45 tahun. Untuk mendukung nilai *workspace*-nya, Kollabora menyediakan beberapa tempat VIP *Room* yang nyaman disertai dengan *Air Conditioner* , TV, WiFi, alat tulis kantor, *sound system* , *white board* dan *power outle*t agar pertemuan bisa dilakukan dengan eksklusif. Selain itu, Kollabora menyediakan mesin fotokopi dan *print* secara gratis bagi pengunjung Kollabora. Pada saat pembukaan, pihak dari Kollabora mengumumkan bahwa Kollabora buka 24 jam. Di masa pandemi COVID-19, untuk mematuhi protokol kesehatan dan aturan pemerintah Kota Surabaya, Kollabora buka pukul 07.00 - 22.00.

Kollabora menggunakan media sosial Instagram untuk promosi dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat Surabaya. Kollabora juga kerap memasang iklan berbayar di Instagram. Sebagai brand baru di Surabaya, Kollabora perlu membangun *brand awareness* masyarakat Surabaya agar *brand Kollabora* dapat diketahui oleh masyarakat Surabaya secara luas. Kollabora membangun brand awareness dengan *brand elements* Kollabora yakni *brand names, logo & symbol* dari Kollabora*, slogan* Kollabora dan *packaging*.

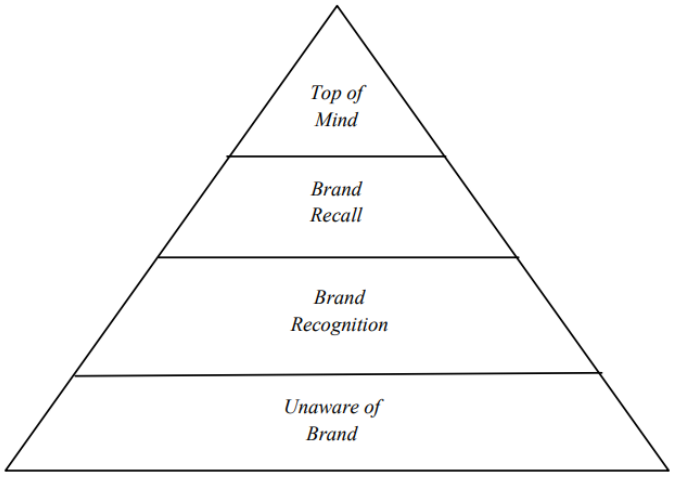
Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Kollabora. Oleh sebab itu, objek dari penelitian ini adalah *brand awareness*. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang menjadi *target market* dari Kollabora yakni laki – laki dan perempuan yang berusia 18-45 tahun, domisili Surabaya dan pernah melihat postingan atau iklan mengenai Kollabora di Instagram.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Bagaimana tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Kollabora?"

Tinjauan Pustaka

BRAND AWARENESS

David Aaker menjelaskan mengenai brand awareness dalam bukunya yang berjudul "*Managing Brand Equity*" menjelaskan bahwa "*Brand Awareness is theability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category*" (Brand Awareness sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu) (Keke, 2015, p. 175). Aaker berpendapat bahwa *brand awareness* memiliki empat tingkatan yakni *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand* (Keke, 2015, p. 175).



Gambar 2.1 Tingkatan *Brand Awareness*
Sumber : Durianto dkk, dalam Puspita & Wahid, 2017, p. 35

Menurut Aaker, *brand awareness* memiliki empat tingkatan yakni (Sutrisno, 2017, p. 18-19):

a. *Top Of Mind* (Puncak pikiran)
   Top of mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam pikiran konsumen. Merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada. *Marketing public relations* (MPR) melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merek perusahan agar menjadi pilihan khalayak. Diperlukan sebuah usaha yang terus menerus untuk membangun kesadaran merek sehingga mencapai level tertinggi yaitu *top of mind* (Wahid & Puspita, 2017, p. 34).

b. *Brand Recall* (Pengingat kembali)
   Brand recall (pengingat kembali) terhadap merek tanpa adanya bantuan atau pengingat kembali merek mencerminkan merek - merek apa yang diingat setelah menyebutkan merek yang pertama kali.
c. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)
   Brand recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Dalam artian, *brand recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
d. *Unaware Of Brand* (Tidak menyadari merek)
   Unaware of brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek.

BRAND ELEMENTS

Elemen utama yang menjadi pembeda suatu brand dengan brand lainnya adalah nama *brand, website*, logo dan simbol, karakter, *slogan*, jingle dan juga pengemasan. Menurut Keller (2003), dalam model CBBE (*Consumer-Based Brand Equity*) menyatakan bahwa sebuah *brand* harus memilih elemen brand untuk meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Keller, terdapat beberapa elemen dari brand yakni (Wongkar, 2017, p. 4):

1. Nama Brand (*Brand Names*)
   Nama brand merupakan elemen paling dasar yang penting karena seringkali mencakup inti dari sebuah produk. Nama brand dapat menjadi sarana yang paling cepat dan efektif dari sisi komunikasi.
2. *Website* (URLs) Website atau URLs digunakan untuk menentukan lokasi dari halaman web dan sering disebut sebagai nama domain. Dengan banyaknya pendaftaran nama web , berpengaruh dengan penggunaan nama brand.
3. Logo dan Simbol (*Logo and Symbol*)
   Elemen ini berperan penting dan memainkan peranan cukup besar dalam membangun brand equity , terutama dalam lingkup brand awareness . Logo, memiliki sejarah yang panjang sesuai dengan artinya yang mungkin mengindikasikan asalnya, kepemilikan, atau asosiasi.
4. Karakter (*Character*)
   Karakter dapat menampilkan jenis yang spesial dari sebuah simbol brand. Karakter brand biasanya diperkenalkan melalui iklan dan dapat memainkan peran dalam sebuah kampanye dan desain kemasan.
5. Slogan
   Slogan merupakan hal yang mengkomunikasikan informasi yang mendeskripsikan sesuatu ataupun untuk mempersuasi sebuah *brand*.
6. *Jingle*
   Jingle merupakan pesan musikal yang tertulis mengenai sebuah *brand*. Biasanya, komposisi *jingle brand* dibuat oleh komposer professional, yang

biasanya isi lagu tersebut gampang diingat dan secara permanen terdaftar di dalam pikiran pendengar.

7. Pengemasan (*Packaging*)
   Pengemasan terdiri dari aktivitas desain dan memproduksi kemasan untuk sebuah produk. Untuk mencapai tujuan dari *marketing* untuk brand dan memuaskan keinginan konsumen, komponen estetika dan fungsional dari kemasan harus dipilih dengan benar.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Adiyanta, 2019, p, 701). Indikator yang peneliti pakai untuk mengukur tingkat *Brand Awareness* adalah *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Brand.*

Subjek Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non - Probability Sampling*. *Non - Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* (Sampel Pertimbangan). *Purposive sampling* merupakan satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Adapun kriteria responden agar bisa menjadi subjek pada penelitian ini yakni laki - laki dan perempuan berusia 18 - 45 tahun berdomisili di Surabaya dan pernah melihat postingan atau iklan mengenai Kollabora di Instagram. Peneliti memilih batasan usia 18 - 45 tahun karena berdasarkan *target market* yang telah ditetapkan oleh pihak Kollabora. Jumlah populasi masyarakat Surabaya berusia 18-45 tahun menurut Badan Pusat Statistik Kota Surabaya pada tahun 2019 sebesar 1.691.612 jiwa. Berdasarkan rumus Slovin, responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

$$n = \frac{1.691.612}{1.691.612\ (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 99,9 = 100 \text{ orang (dibulatkan)}$$

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan deskriptif yang bertujuan untuk untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian - kejadian. Seluruh data yang

ditemukan pada penelitian ini dianalisis dengan program SPSS *Statistic* 26 dan Skalogram.

Temuan Data

Tabel 1. Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya terhadap Kollabora

Dimensi	**Mean**
Brand Names	0,945 (*Top Of Mind*)
Logo & Symbol	0,85 (*Top Of Mind*)
Slogan	0,72 (*Brand Recall*)
Packaging	0,89 (*Top Of Mind*)
Mean Total	**0,87 (*Top Of Mind*)**

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa nilai rata - rata tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Kollabora adalah 0,87, nilai rata - rata ini termasuk dalam tingkat *Top Of Mind*. *Top Of Mind* merupakan kategori dengan posisi tertinggi yang dapat menempati pikiran dari konsumen. Tingkat *Top Of Mind* terjadi karena konsumen dapat mengingat brand secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat (Aaker, 1991).

Brand name Kollabora memiliki nilai rata - rata yang tinggi yakni 0,945. Nilai rata - rata tersebut ada pada tingkat *Top Of Mind*. Nilai rata – rata tertinggi kedua adalah dimensi *Packaging*, dengan nilai rata – rata 0,89. Nilai rata – rata tersebut ada pada tingkat *Top Of Mind*. Selanjutnya, dimensi *Logo & Symbol* dengan nilai rata – rata 0,85. Nilai rata - rata tersebut ada pada tingkat *Top Of Mind.* Nilai rata – rata yang paling rendah adalah dimensi *Slogan*, dengan nilai rata – rata 0,72. Nilai rata - rata tersebut berhenti pada tingkat *Brand Recall.*

Analisis dan Interpretasi

Brand Names

Berdasarkan tabel di atas, dimensi *Brand Name* Kollabora memiliki nilai rata - rata 0,945. Nilai rata - rata tersebut adalah nilai rata - rata tertinggi dan ada pada tingkat *Top Of Mind*. Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat sudah sangat sadar (*aware*) dengan *brand names* Kollabora. *Brand Name* merupakan elemen paling dasar yang penting karena seringkali mencakup inti dari sebuah produk (Keller dalam Wongkar, 2017, p. 4). Kollabora baru dibuka pada tanggal 15 Maret 2020, tetapi responden yang mewakili masyarakat Surabaya sudah mengetahui *brand name* Kollabora dan mencapai tingkat tertinggi yakni *Top Of Mind*.
Brand Name Kollabora dianggap berhasil dalam membuat Kollabora menjadi topik perbincangan di kalangan teman dan kerabat. Terdapat 41 responden yang

mewakili masyarakat Surabaya yang mengetahui Kollabora dari teman dan kerabat. Berdasarkan jawaban responden tersebut, hal ini termasuk dalam *Word Of Mouth* (WOM). Poerwanto dan Zakaria menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) adalah satu - satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan dan untuk pelanggan (Latief, 2018, p. 17). Selain itu, nilai rata – rata yang tinggi tersebut disebabkan karena *brand name* Kollabora unik. Keunikan tersebut menjadi pembeda Kollabora dengan nama *brand* lainnya. Nama Kollabora dianggap unik oleh mayoritas responden. Nama *brand* disebut unik karena bersifat berbeda (*distinctive*) dan sulit untuk di tiru (Simamora, 2002, p. 82). Nama *brand* Kollabora bisa dibilang unik karena nama Kollabora berbeda dengan kompetitor yang menjual barang maupun jasa yang sejenis dan nama Kollabora tidak ada kaitannya dengan kopi.

Logo & Symbol

Berdasarkan tabel di atas, dimensi *Logo & Symbol* Kollabora memiliki nilai rata - rata 0,85. Nilai rata - rata tersebut ada pada tingkat *Top Of Mind*. Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat sudah sangat *aware* dengan logo dan simbol Kollabora. Selain *brand name*, salah satu elemen yang terpenting dalam membentuk *brand equity product* adalah logo dan simbol (Keller dalam Wongkar, 2017, p. 4). Logo dan simbol merupakan salah satu elemen yang memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan brand yang ideal (Kotler dalam Rasyid & Karya, 2019).

Perolehan nilai rata - rata yang tinggi tersebut disebabkan oleh logo dan simbol Kollabora sederhana. Logo dan simbol Kollabora adalah dua huruf L yang dibentuk menjadi persegi dan terdapat titik ditengahnya. Kesederhanaan logo dan simbol Kollabora tersebut dapat diingat oleh responden. Media komunikasi yang dipilih Kollabora, Instagram, dianggap efektif dan sesuai karena responden mengetahui logo dan simbol Kollabora beserta perpaduan warnanya dari Instagram. Hal ini membuktikan bahwa media sosial membuat masyarakat lebih terhubung dengan *brand* tertentu.

Slogan

Berdasarkan tabel di atas, dimensi Slogan Kollabora memiliki nilai rata - rata 0,72. Nilai rata - rata tersebut ada pada tingkat *Brand Recall*. Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat *aware* dengan slogan Kollabora, meskipun tidak mencapai tingkat yang tertinggi. Slogan merupakan bayangan dari suatu *brand*. Slogan memberikan makna kepada *brand* dan membuat *brand* begitu menarik (Valvano, 2019, para. 8).

Slogan Kollabora merupakan kalimat pertanyaan yang sederhana yakni *"Are You Ready For Kollaborations?"*. Responden yang mewakili masyarakat Surabaya mengetahui slogan Kollabora karena slogan Kollabora sederhana, sehingga mudah untuk diingat. Interior dari Kollabora dianggap efektif

mengkomunikasikan slogan Kollabora, sehingga responden mudah mengingat slogan Kollabora. Kollabora memasang tulisan slogannya pada interior kafe-nya.

Packaging

Berdasarkan tabel 4.8, dimensi *Packaging* Kollabora memiliki nilai rata - rata 0,89. Nilai rata - rata tersebut ada pada tingkat *Top Of Mind*. Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat sudah sangat *aware* dengan packaging Kollabora. *Packaging* (pengemasan) terdiri dari aktivitas desain dan memproduksi kemasan untuk sebuah produk (Keller dalam Wongkar, 2017, p. 4). Dalam hal ini, *packaging* yang dimaksud adalah interior Kollabora.

Nilai rata – rata tersebut dapat dicapai karena media komunikasi Kollabora efektif sehingga responden bisa mengetahui interior Kollabora. Responden mengetahui interior Kollabora melalui Instagram. Tidak hanya interior-nya saja, responden juga mengetahui perpaduan warna interior Kollabora.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Kollabora ada pada tingkat *Top Of Mind*. Penelitian dilakukan dengan mengukur tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap 4 *brand elements* pada Kollabora yakni *Brand Name, Logo & Symbol, Slogan* dan *Packaging*. Berdasarkan skor dari masing - masing *brand elements*, ditemukan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Kollabora ada pada tingkat *Top Of Mind* dengan nilai rata - rata 0,87. Jika *brand elements* diurutkan dari nilai tertinggi, yang pertama adalah *brand names* (0,945), yang kedua *packaging* (0,89), yang ketiga *logo & symbol* (0,85), dan yang terakhir adalah *slogan* (0,72).

Berdasarkan Kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis data, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Saran bagi akademis dari peneliti adalah diadakannya penelitian lanjutan mengenai Kollabora karena penelitian ini hanya berhenti sampai tingkat *brand awareness*. Penelitian ini diperlukan oleh pihak perusahaan untuk evaluasi terhadap *brand elements* yang dimiliki oleh Kollabora. Namun untuk penelitian lebih lanjut, peneliti menyarankan untuk mengukur sikap masyarakat Surabaya akan sangat berguna bagi perusahaan. Untuk saat ini, penelitian mengenai sikap masih belum bisa dilakukan peneliti karena Kollabora masih tergolong *brand* yang baru.

Saran bagi praktisi adalah peneliti memberikan saran bagi perusahaan sebagai objek penelitian ini yakni Kollabora. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya memang sudah baik karena sudah mencapai tingkat *Top Of Mind*. Penggunaan media sosial Kollabora pun sudah tepat. Selama ini, Kollabora hanya menggunakan media Instagram sebagai media komunikasi

utamanya. Kollabora bisa menggunakan media sosial Facebook dan televisi untuk mendukung promosi Kollabora. Namun *brand element* slogan Kollabora hanya mencapai tingkat *Brand Recall*, belum mencapai tingkat *Top Of Mind*. Sebaiknya, manajemen Kollabora bisa memaksimalkan media sosial Instagram untuk mengkomunikasikan slogan Kollabora agar *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand element* slogan dapat meningkat.

Daftar Referensi

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Abdillah, Fatimah. (2017). Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikas. *Jurnal Ecodemia*, 1(1). Retrieved from http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/download/1565/pdf

Adiyanta, F. (2019). Hukum dan Strategi Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law & Governance Journal*, 2(4): 697 - 709. Retrieved from https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/alj/article/view/6604

Alifahmi, H. (2008). *Marketing Communication Orchestra*. Bandung : Examedia Publishing

Fitriyani. (2010). "Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE *Express*) Solo". Surakarta: Universitas Sebelas Maret. Retrieved from https://eprints.uns.ac.id/8804/1/159632408201003061.pdf

Ghealita. (2015). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merk AQUA. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1): 4-5. Retrieved from https://ejournal.upi.edu/index.php/image/article/view/2331/1625

Keke, Yulianti. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awareness*. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1): 172-185. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Yulianti_Keke2/publication/325967152_KOMUNIKASI_PEMASARAN_TERPADU_TERHADAP_BRAND_AWARENESS/links/5b30b42c0f7e9b0df5c71ed3/KOMUNIKASI-PEMASARAN-TERPADU-TERHADAP-BRAND-AWARENESS.pdf

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management 2nd Edition*. London: Prentice Hall

Latief, Rusman. (2018). *Word Of Mouth Communication: Penjualan Produk*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia

Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sutrisno. (2017). "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)". Yogyakarta: Universtas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta. Retrieved from http://digilib.uin-suka.ac.id/28503/1/10730025_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf

Valvano, Greg. (2019). *Why Slogan is Necessary for Your Brand*. CraftedNy. Retrieved from https://www.craftedny.com/why-a-slogan-is-necessary-for-your-brand/

Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1): 31-43. Retrieved from https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/265/641

Wiradinata, Melodi Malinda. (2016). "Tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru Restoran The Consulate". Surabaya: UK Petra. Retrieved from https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=3889

Wongkar, Pretty. (2017). Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Brand Baru Indosat OOREDOO. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1):1 - 9. Retrieved from http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/6176