

Tingkat *Brand Awareness Followers* Instagram @discovery.mall Terhadap *Brand Baru* Discovery Mall Bali

Yuni Melyana Tanti, Felicia Goenawan & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

yunimelyana1361@gmail.com

Abstrak

Discovery Mall Bali merupakan *brand* baru dari hasil *rebranding* Discovery Shopping Mall. Sebagai *brand* yang baru saja melakukan *rebranding*, peneliti tertarik untuk meneliti tingkat *Brand Awareness*. Discovery Mall Bali mengkomunikasikan *brand* baru yang terdiri dari tiga *Brand Elements* yaitu *Brand Name*, *Logo & Symbol*, dan *Packaging* melalui media komunikasi yang efektif yaitu media sosial Instagram. *Brand Awareness* bagi sebuah perusahaan merupakan aset berjangka panjang dan berkelanjutan. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui tingkat *Brand Awareness followers* Instagram @discovery.mall terhadap *brand* baru Discovery Mall Bali yang diukur dari *brand awareness followers* terhadap ketiga *Brand Elements*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan metode survei dengan menggunakan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Brand Awareness followers* Instagram @discovery.mall terhadap *brand* baru Discovery Mall Bali ada dalam tingkatan *Top of Mind* yang artinya sebuah *brand* mudah untuk diingat.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Discovery Mall Bali, *Marketing Public Relations*, *Brand Elements*

Pendahuluan

Marketing public relations (MPR) menurut Harris dalam Soemirat dan Ardianto (2005) merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen melalui informasi yang disampaikan dan kesan yang meyakinkan, guna usaha memperlihatkan bahwa sebuah perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen. Menurut Kotler (2008) dalam Gunawan (2020), *marketing public relations* memiliki peran dalam upaya mencapai salah satu tujuannya yaitu membangun *brand awareness* produk yang ditawarkan, membangun kepercayaan, mendorong pembelian, dan menekan biaya promosi. *Marketing public relations* juga efektif dalam menghadapi suatu situasi atau kejadian yang dapat menimbulkan tanggapan negatif sehingga upaya untuk memperbaiki upaya negatif tersebut dapat dilakukan dengan tepat dan hubungan dengan berbagai perusahaan tetap berjalan baik dan dapat dipertahankan.

American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2009) menjelaskan bahwa *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol yang merupakan kombinasi dari beberapa hal tersebut atau semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi atau mendiferensiasikan barang atau jasa suatu perusahaan yang membedakannya dengan barang atau jasa dari pesaing. Selain untuk memperkuat nama *brand* di benak konsumen, *brand* dibutuhkan bagi sebuah perusahaan untuk menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap *brand* yang ada. Mengutip dari Hankinson dan Lomax (2006) dalam Gunawan (2020), *brand* dapat mengalami perubahan yang dikenal sebagai *rebranding*. *Rebranding* melibatkan perubahan, tidak hanya dalam identitas visual dari organisasi tetapi juga mengarah kepada perubahan yang nyata dalam organisasi.

Bisnis ritel di Indonesia merupakan salah satu bisnis yang berkembang dengan sangat pesat pada dunia bisnis. Dengan adanya bisnis ritel, kebutuhan manusia dapat terpenuhi dengan baik dan berdampak baik untuk keamanan dan kenyamanan konsumen pada saat berbelanja. Melansir dari CEIC Data (n.d.), pertumbuhan ritel di Indonesia naik sebesar 2,6 persen menjadi 23,2 persen pada tahun 2023. Angka ini merupakan angka tertinggi dibandingkan dengan angka sebelumnya yaitu 20,6 persen pada tahun 2020.

Salah satu *mall* tertua dan yang masih beroperasi hingga saat ini yaitu Discovery Mall Bali. Discovery Mall Bali merupakan salah satu unit bisnis dari PT Bali Utama Cakrawala, salah satu perusahaan yang berfokus pada industri ritel dan perhotelan. Selama 22 tahun berdiri, PT Bali Utama Cakrawala telah berkembang dari perusahaan pengembang properti menjadi perusahaan *lifestyle*. Kegiatan utama yang dilakukan oleh PT Bali Utama Cakrawala sendiri yaitu sebagai *developer*, *hotelier*, operator pusat perbelanjaan, makanan dan minuman.

Berdirinya Discovery Mall Bali dilatarbelakangi karena terjadinya peristiwa Bom Bali 12 Oktober 2002. Setelah terjadi peristiwa Bom Bali 2002 tersebut, PT Bali Utama Cakrawala mendirikan Discovery *Shopping Mall* untuk memperingati peristiwa tersebut. Didirikannya Discovery *Shopping Mall* ini merupakan salah satu upaya PT Bali Utama Cakrawala untuk kembali meramaikan dan menarik minat pengunjung. Discovery *Shopping Mall* terkenal dengan salah satu *tenant anchor* mereka yaitu Centro. Adanya *tenant anchor* ini membuat nama Discovery *Shopping Mall* kurang dikenal oleh masyarakat sehingga kerap disebut sebagai *Mall Centro* (D, Augusto, personal communication, December 23, 2022).

Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, Discovery *Shopping Mall* memberanikan diri mengambil keputusan dengan resiko tinggi dan melakukan *rebranding* dengan mengganti namanya menjadi Discovery Mall Bali pada Oktober 2020. Guna meningkatkan *brand awareness*, sebuah *brand* harus memilih beberapa *brand elements* yang terdiri dari *brand name*, *website*, *logo & symbol*, *characters*, *slogans*, *jingles*, dan *packaging*. Ketika Discovery Mall Bali melakukan *rebranding*, ia memilih untuk menggunakan tiga *brand elements* yaitu *brand name*, *logo & symbol*, dan *packaging*.

Melansir dari Statista (2023), pengguna Instagram di Indonesia paling banyak yaitu sebesar 31 persen berada di rentang usia 17-25 tahun dimana usia ini cocok dengan *target market* yang dimiliki oleh Discovery Mall Bali. Tingginya angka pengguna Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya, dimanfaatkan oleh Discovery Mall Bali dalam memperkenalkan dan mempromosikan *brand* baru yang mereka miliki dengan harapan *brand* baru ini

dapat tersebar dengan lebih luas dan lebih cepat. Selain itu, untuk menunjang usaha memperkenalkan *brand* baru yang dilakukan oleh Discovery Mall Bali, mereka juga kerap menggunakan iklan berbayar di Instagram untuk membangun *brand awareness brand* baru mereka agar dapat diketahui oleh *followers* Instagram mereka.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa yaitu penelitian berjudul “*Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap *Brand* Baru Kana Furniture” yang ditulis oleh Vionita Septiana Gunawan dari Universitas Kristen Petra pada tahun 2020. Penelitian ini membahas tentang tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru Kana Furniture yang diukur dengan menggunakan tingkat *brand awareness* terhadap lima *brand elements* Kana Furniture yaitu *brand names*, *URL*, *logo & symbol*, *slogan*, dan *packaging*. Hal yang menjadi pembeda dalam penelitian ini yaitu objek penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan tingkat *brand awareness* terhadap *brand* baru Kana Furniture, sedangkan peneliti menggunakan *tingkat brand awareness brand baru* Discovery Mall Bali.

Selanjutnya, peneliti mengambil referensi dari penelitian dengan judul “Pengaruh Tingkat *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Apple Iphone” yang ditulis oleh Refi Agus Maulidi dan Dra. Ai Lili Yulianti dari Universitas Telkom pada tahun 2017. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh dari tingkat *brand awareness* terhadap minat konsumen untuk membeli produk Apple yaitu Iphone. Hal yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah objek penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat *brand awareness* terhadap produk Apple Iphone, sedangkan peneliti akan menggunakan tingkat *brand awareness brand baru* Discovery Mall Bali.

Penelitian terdahulu lainnya yang menjadi referensi peneliti yaitu penelitian yang ditulis oleh Lelly Brestilliani pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Stiesia)” dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya aktif yang telah melakukan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee. Sedangkan variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *brand awareness*, *brand ambassador*, dan harga. Faktor pembeda antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah subjek dan variabel yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, sedangkan peneliti akan menggunakan *followers* Instagram Discovery Mall Bali. Lalu, variabel dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand ambassador*, dan harga terhadap keputusan membeli, sedangkan peneliti akan meneliti tingkat *brand awareness brand baru* Discovery Mall Bali.

Unsur kebaruan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu mulai dari tahun 2020 hingga saat ini belum ada penelitian yang meneliti mengenai *brand* baru Discovery Mall Bali. Setelah hampir tiga tahun melakukan *rebranding*, masih banyak orang yang belum mengetahui *brand* baru dari Discovery Mall Bali meskipun di akun Instagram @discovery.mall telah mengunggah *brand* baru Discovery Mall Bali. Seperti nama baru yang digunakan, logo yang telah berubah bentuk, adanya gedung baru, dan juga beberapa interior *mall* yang telah dirubah untuk meningkatkan estetika *mall*. Dino selaku *Head of Brand & Marketing*

Communication merasa orang-orang bisa saja tidak mengetahui perubahan *brand* yang dilakukan oleh Discovery Mall Bali karena mereka belum menggunakan logo secara konsisten di setiap unggahan Instagram mereka.

Berangkat dari hal diatas, tim media sosial *Brand & Marketing Communication* merubah seluruh unggahan baru mereka dengan mencantumkan logo dari *brand* baru Discovery Mall Bali (D, Augusto, personal communication, December 23, 2022). Selain itu, subjek dan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang serupa. Dalam penelitian ini, subjek yang digunakan yaitu *followers* Instagram @discovery.mall dengan rentang usia 17-25 tahun, baik laki-laki maupun perempuan dimana usia ini merupakan *target market* dari Discovery Mall Bali. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand awareness brand* baru Discovery Mall Bali. Berangkat dari hal diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat *brand awareness followers* Instagram @discovery.mall terhadap *brand* baru Discovery Mall Bali yang merupakan hasil dari *rebranding*.

Tinjauan Pustaka

Brand Awareness

Brand awareness menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) adalah kemampuan konsumen yang dapat mengenali *brand* dengan kondisi yang berbeda, seperti misalnya pengenalan *brand* atau *brand* lebih mudah diingat. *Brand awareness* berhubungan dengan kekuatan sebuah merek untuk dapat membuat simpul dan meninggalkan kesan pada benak seseorang yang dicerminkan melalui kemampuannya dalam mengenali suatu merek dalam berbagai kondisi (Keller, 2013). Mengutip dari Aaker dalam Tjiptono (2015), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau bahkan mengingat bahwa sebuah merek tertentu merupakan bagian dari kategori produk tertentu.



Gambar 1. Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber: Febrianna, A. (2022)

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan yang berurutan, yaitu sebagai berikut (Priansa, 2017):

1. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)
Top of mind adalah tingkatan tertinggi dalam tingkatan *brand awareness*. Sebuah merek dapat dikatakan menjadi *top of mind* ketika konsumen mengingat merek mereka sebagai yang utama dan atau ketika memikirkan tentang suatu kategori produk tertentu.
2. *Brand Recall* (Peningat Kembali akan Merek)
Brand Recall adalah pengingatan kembali suatu merek yang dapat direfleksikan bersama dengan merek lain yang diingat oleh konsumen setelah konsumen tersebut menyebutkan merek yang pertama.
3. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
Brand Recognition adalah pengenalan terhadap sebuah merek yang dilakukan dengan diberikannya bantuan kepada konsumen dengan memberikan karakteristik pada produk tersebut. Pengenalan akan merek ini dilihat dari tingkat kesadaran konsumen yang mengarah kepada suatu merek.
4. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)
Unaware of Brand adalah tingkatan paling rendah dalam tingkat *brand awareness*. Dalam tingkatan ini, konsumen tidak menyadari adanya kehadiran sebuah merek.

Elemen Brand

Dalam model *CBBE* (*Consumer-Based Brand Equity*) menyatakan bahwa sebuah *brand* harus memilih *brand elements* untuk meningkatkan *brand awareness* (Keller, 2003). Keller (2003) menyatakan bahwa terdapat tujuh *brand elements* yaitu:

1. *Brand Name*
Brand Name merupakan keputusan yang penting karena sering kali menangkap pusat tema atau pedoman asosiasi-asosiasi suatu produk yang sangat terstruktur. Menurut Marty Neumeier (2010, para.3) pada *at issus journal*, *brand name* yang baik memiliki kriteria *disctinctiveness* (unik), *brevity* (singkat), *appropriate* (kecocokan dengan bidang bisnis), *easy spelling and pronunciation* (mudah diucapkan), *likability* (mudah disukai), *extendability* dan *protectability* (bisa dilindungi).
2. *URLs*
Uniform Resource Locator (URL) adalah rangkaian karakter menurut suatu format standar tertentu yang digunakan untuk menunjukkan alamat suatu sumber, seperti dokumen dan gambar di internet. URL digunakan untuk menentukan lokasi yang lebih spesifik dari halaman sebuah *web*. Menurut Rand Fishin, URL yang baik memiliki kriteria *brandable* (sesuai dengan nama *brand*), *pronounceable* (mudah diucapkan), *short* (singkat) dan bias *to .com* (2016, para. 2)
3. *Logo & Symbol*
Menurut Duncan (2002, p.51), logo adalah suatu symbol *brand* atau suatu desain grafis yang secara khusus digunakan untuk menandai produsen atau

pemilik sebuah produk. Shanna Mallon dalam artikelnya di straightnorth.com (2012, para. 4) menuliskan bahwa kualifikasi logo dan symbol yang baik yaitu *simple* (sederhana), *distinct* (unik), *appropriate* (sesuai dengan bidang usaha) dan *targeted* (sesuai dengan selera konsumen).

4. *Characters*

Characters menggambarkan suatu jenis khusus dari symbol *brand*, bisa menggunakan sosok manusia atau karakter hidup. Karakter *brand* pada umumnya diperkenalkan melalui periklanan dan dapat memainkan suatu peran dan berikutnya berkampanye dan desain kemasan.

5. *Slogans*

Slogans merupakan ungkapan pendek dalam komunikasi informasi yang bersifat deskriptif atau persuasi tentang *brand*. Dave Smith dari *Business Insider* (2011, para. 1) menuliskan bahwa 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 juga menggunakan kata-kata yang akrab di telinga *target market*.

6. *Jingles*

Jingle merupakan pesan musik seputar *brand*. *Jingle* seringkali mempunyai cukup ketertarikan yang menarik dan mudah diingat yang kemudian akan terekam dalam benak para pendengarnya. *Jingle* juga dapat mengkomunikasikan manfaat *brand* meskipun *jingle* seringkali menyampaikan arti produk secara tidak langsung.

7. *Packaging*

Packaging melibatkan aktivitas dari perancangan dan memproduksi tempat atau pembungkus untuk sebuah produk. Dalam penelitian ini, gedung, interior, dan elemen grafis dari *brand* baru Discovery Mall Bali termasuk dalam dimensi *packaging*. Jonathan Asher mengungkapkan bahwa *packaging* yang baik memiliki *visibility* yang baik. *Packaging* yang baik memiliki *shape* (bentuk), *colour* (warna), dan *graphic element* yang baik (Malinda, 2017).

Pada penelitian ini, peneliti hanya akan menggunakan tiga dari tujuh *brand elements* yaitu *Brand Name*, *Logo & Symbol*, dan *Packaging* karena Discovery Mall Bali tidak menggunakan *brand elements* lainnya.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Indikator yang saya gunakan untuk mengukur tingkat *Brand Awareness* adalah *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware of Brand*.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @discovery.mall baik perempuan maupun laki-laki dengan rentang usia 17-25 tahun. Objek dalam penelitian ini adalah tingkat *brand awareness followers* Instagram @discovery.mall terhadap *brand* baru Discovery Mall Bali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling. Dengan jumlah populasi *followers* Instagram @discovery.mall yang berjumlah sebanyak 19.200 orang, sehingga berdasarkan rumus Slovin maka sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{19200}{1+19100.(0,1^2)}$$

$$n = 99,48 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yaitu untuk menggambarkan peristiwa, perilaku, atau objek tertentu lainnya. Data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah dengan bantuan skalogram dengan *software* Microsoft Excel. Data dari hasil kuesioner juga akan dijabarkan secara deskriptif menggunakan indikator *brand awareness*.

Temuan Data

Tabel 1. Tingkat *Brand Awareness Followers* Instagram @discovery.mall Terhadap *Brand* Baru Discovery Mall Bali

Brand Elements	Score
<i>Brand Names</i>	0.96 (<i>Top of Mind</i>)
<i>Logo & Symbol</i>	0.906 (<i>Top of Mind</i>)
<i>Packaging</i>	0.9 (<i>Top of Mind</i>)
Average	0.92 (<i>Top of Mind</i>)

Brand Name

Brand Name brand baru Discovery Mall Bali memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu 0,96 dan berada di tingkat *Top of Mind*. Nilai *brand name* yang tinggi tersebut didapatkan oleh Discovery Mall Bali karena *Brand Name* Discovery Mall Bali unik. Keunikan tersebut membuat *brand name* Discovery Mall Bali mudah untuk dibedakan dengan *brand* lain sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Logo & Symbol

Logo & Symbol Brand baru Discovery Mall Bali memiliki nilai rata-rata 0,906 dan masuk ke dalam tingkat *Top of Mind*. Nilai yang tinggi tersebut

didapatkan karena *Logo & Symbol* Discovery Mall Bali unik sehingga berbeda dengan *brand* lainnya sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Packaging

Packaging *brand* baru Discovery Mall Bali memiliki nilai rata-rata 0,9, sehingga membuat elemen *brand packaging* masuk ke dalam tingkat *Top of Mind*. Nilai elemen *brand packaging* yang tinggi tersebut didapatkan karena *packaging* Discovery Mall Bali sederhana dan memiliki elemen grafis yang menarik.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness followers* Instagram @discovery.mall terhadap *brand* baru Discovery Mall Bali ada pada tingkat *Top of Mind*. Penelitian ini dilakukan dengan mengukur tiga *element brands* yang dimiliki oleh Discovery Mall Bali yaitu *Brand Name*, *Logo & Symbol*, dan *Packaging*.

Berdasarkan nilai yang didapatkan dari masing-masing *brand elements*, ditemukan bahwa tingkat *brand awareness followers* Instagram @discovery.mall terhadap *brand* baru Discovery Mall Bali berada pada tingkat *Top of Mind* dengan nilai rata-rata 0,92. Nilai rata-rata ini didapatkan oleh Discovery Mall Bali karena nilai tingkat *Brand Name* berada pada tingkat *Top of Mind*, *Logo & Symbol* berada pada tingkat *Top of Mind*, dan *Packaging* juga berada pada tingkat *Top of Mind*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *brand awareness* tertinggi dari tiga *brand elements* yang dimiliki oleh Discovery Mall Bali adalah *Brand Name* dengan nilai rata-rata 0,96. Faktor yang menjadi penyebab tingginya nilai *Brand Name brand* baru Discovery Mall Bali adalah karena *brand name brand* baru mereka unik, sehingga memudahkan responden untuk membedakan dengan *brand* lainnya. Mengundang *influencer* dan menyelenggarakan *event* juga dapat meningkatkan *brand awareness* Discovery Mall Bali. Maka dari itu, nilai rata-rata *brand element Brand Name* Discovery Mall Bali menjadi *brand element* dengan rata-rata tertinggi.

Tingginya nilai *brand awareness* ini karena Discovery Mall Bali memilih media publikasi yang terbilang cukup tepat dalam melakukan pengenalan *brand* barunya. Penggunaan *influencer* dan melakukan *event* secara gratis juga digunakan oleh Discovery Mall Bali untuk meningkatkan *brand awareness followers* Instagram mereka. Hasil ini menjelaskan bahwa *marketing public relations* sudah memenuhi tujuannya dalam mengkomunikasikan kegiatan *rebranding* kepada *followers* Instagram @discovery.mall, karena *followers* sudah *aware* dengan ketiga *brand elements* yang dimiliki oleh *brand* baru Discovery Mall Bali.

Daftar Referensi

- CEIC Data. (n.d.). *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel*. <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- Gunawan, V. S., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Brand Baru Kana Furniture. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(1), 1-12.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Inc.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Malinda, M. (2017). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Brand Baru Restoran The Consulate. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 2-13.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2005). *Dasar-dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Statista. (2023, February 14). *Instagram: Distribution of Global Audience 2023, by Age Group*. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4*. Andi.