

# **Brand Awareness Masyarakat Surabaya pada Pasta Gigi Click**

Melanie Lijayanto, Jandy Edipson Luik, & Agusly Irawan Aritonang

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11190061@john.petra.ac.id

## **Abstrak**

Click merupakan brand lokal yang berdiri sejak tahun 2022. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah click sudah melakukan sebuah komunikasi mengenai *brandnya* yang mencakup empat *brand elements*, yaitu *Brand Name, Logo & Symbol, Slogan* dan *Packaging* dengan menggunakan media komunikasi Instagram maupun Tiktok. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Brand Awareness* Pasta Gigi Click pada Masyarakat Surabaya yang diukur dari kesadaran masyarakat Surabaya terhadap keempat *Brand Elements* yaitu *Brand Name, Logo & Symbol, Slogan* dan *Packaging*. Untuk penelitian ini memberikan hasil *top of mind*, dan pada tingkat tertinggi terdapat pada dimensi *packaging* yaitu 0,96. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa *packaging brand click* kenal oleh masyarakat Surabaya dengan baik. Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Awareness* Pasta Gigi Click pada Masyarakat Surabaya berada pada tingkat tertinggi, yaitu *Top of Mind*.

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

## **Pendahuluan**

Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2018 menyatakan bahwa proporsi terbesar masalah gigi di Indonesia adalah gigi rusak/berlubang/sakit yaitu sebesar 45,3%. Melihat bahwa permasalahan gigi di Indonesia ini masih banyak terjadi, sehingga munculnya berbagai macam merek pasta gigi menjadikan sebuah gerakan atau gebrakan untuk masyarakat Indonesia untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut mereka.

Clow & Back (2018) mendefinisikan *brand awareness* sebagai usaha konsumen untuk mengenali serta mampu mengingat suatu *brand* tertentu dan mempertimbangkannya untuk melakukan pembelian. Tidak bisa dipungkiri bahwa sebuah tren dari Korea Selatan sedang naik daun ke dalam Indonesia, seperti gaya hidup, aktivitas dan juga hal lain yang sering dilakukan oleh para aktor atau aktris K-Pop yang memunculkan sebuah tren baru. Dengan melihat sebuah peluang dan seberapa besar dampak dari tren Korea Selatan inilah yang membuat *brand Click* hadir ke Indonesia sebagai gerakan terbaru pasta gigi K-oral care pertama di Indonesia.

Peneliti memutuskan untuk meneliti *brand awareness* masyarakat Surabaya pada pasta gigi click ini dikarenakan belum ada data peneliti lain yang mengangkat *brand click* ini sebagai objek penelitian, salah satu halnya karena click juga sebagai *brand* pasta gigi yang terbilang sangat baru sehingga masih belum banyak yang meneliti. Click juga merupakan *brand* pasta gigi yang berfokus mengenalkan produknya secara online sehingga peneliti merasa bahwa unik untuk diteliti.

Adapula alasan peneliti memilih kota Surabaya sebagai responden, karena berdasarkan APJII juga memberikan data bahwa beberapa kota tumbuh dari rata – rata nasional, yaitu DKI Jakarta 85% pengguna, Bandung 82,5%, dan Surabaya 83%. Data tersebut mengenai kenaikan pesat pengguna internet di kota – kota besar di Indonesia. Surabaya menjadi salah satu kota yang naik pesat, sehingga dengan melihat bahwa click mengkomunikasikan produknya melalui internet seperti *social media* ataupun *e-commerce*, peneliti merasa bahwa kota Surabaya menjadi responden yang tepat.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti menyimpulkan rumusan masalah yaitu sejauh mana *brand awareness* Masyarakat Surabaya pada Pasta Gigi Click pengguna internet khususnya social media Instagram dan Tiktok ?

Peneliti juga menggunakan teori *brand* yang memiliki turunan elemen *brand*. Brand memiliki tujuh elemen antara lain *Brand Name*, *URL*, logo dan simbol, karakter, *slogan*, *Jingle* dan *Packaging*. (Keller, 2013)

- *Brand Name* : *Brand Name* merupakan elemen penting dikarenakan mengangkat tema dari suatu produk. *Brand Name* menjadi unsur yang paling sulit diubah oleh pemasar. Selain itu, *Brand Name* merupakan elemen yang paling dekat dengan produk dalam benak konsumen.

- *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) (bias to .com 2016, para. 2).

- Logo dan simbol : 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).

- Karakter : Karakter menggambarkan suatu jenis khusus pada simbol Brand tersebut. Karakter ini dapat berbentuk karakter hidup ataupun animasi. Pada umumnya, karakter Brand diperkenalkan pada saat Brand tersebut mengiklankan produk atau jasanya. Dimana dalam bidang Wedding Organizer sejenis ini juga ada yang memiliki karakter seperti Fenix Organizer yang memiliki karakter burung Phoenix, Destiny Event Organizer memiliki karakter burung Merpati, Yestoya Event Organizer memiliki karakter burung Elang, dan sebagainya.

- Slogan : Slogan merupakan sebuah informasi pendek dalam komunikasi 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).

- Jingles : Jingles bersifat sebagai pesan musik pada sebuah Brand. Jingles sendiri sering memiliki ketertarikan dan mudah diingat dalam benak masyarakatnya.

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

Pada penelitian ini, Peneliti hanya menggunakan empat dari tujuh dari *Brand Elements*. Keempat elemen tersebut yaitu *Brand Name*, logo dan symbol, Slogan dan *Packaging*.

## Tinjauan Pustaka

### ***Marketing Communication***

Menurut Hovland Janis dan Kelley komunikasi merupakan proses seorang individu dalam melakukan sebuah pesan dalam bentuk verbal ataupun non verbal yang dilakukan oleh dua orang. Komunikasi juga memikirkan pemahaman yang disampaikan antar individu dan komunikasi bersifat kompleks. (Kotler, 2007, p. 6). Untuk mencapai tujuan pemasaran, pesan harus dipilih dan direncanakan secara meyakinkan dengan memilih media komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung atau hubungan masyarakat, dengan mempertimbangkan strategi yang tepat sehingga komunikasi atau pesan yang disampaikan juga akan bisa secara tepat sesuai dengan target perusahaan atau market perusahaan.

### ***Brand Awareness***

#### **Pengertian *Brand Awareness***

Menurut Durianto (dalam Sukotjo, 2016: 4), daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu:

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) *Top of mind* adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.

2. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) Brand recall adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh

responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.

3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) *Brand recognition* adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

4. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*) *Unaware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

## **Brand**

### **Pengertian Brand**

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), tanda adalah merek dagang yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut dengan ciri khas dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa.

Pada saat yang sama, Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Bob Sabran (2013:460).

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, di mana produk berada di depan persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek terletak pada bagaimana informasi diingat konsumen dan bagaimana prosesnya tetap menjadi bagian dari *brand image*. Dengan cara ini, merek tersebut dengan cepat dikenali namun, popularitas merupakan salah satu kunci yang dapat membentuk merek bagi konsumen.
3. Keunikan *brand to brand* mau tidak mau harus dibagi merek lain. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif harus diciptakan dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Merek menjadi alat untuk mengidentifikasi penjual atau pembuat merek. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas dan juga merek lebih dari sekedar simbol (Kotler, 1997).

### **Brand Elements**

Elemen *Brand* juga akan digunakan untuk mengukur tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya.

Brand memiliki tujuh elemen antara lain *Brand Name*, *URL*, logo dan simbol, karakter, *slogan*, *Jingle* dan *Packaging*. (Keller, 2013)

- *Brand Name* : *Brand Name* merupakan elemen penting dikarenakan mengangkat tema dari suatu produk. *Brand Name* menjadi unsur yang paling sulit diubah oleh pemasar. Selain itu, *Brand Name* merupakan elemen yang paling dekat dengan produk dalam benak konsumen.

- *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) (bias to .com 2016, para. 2).

- Logo dan simbol : 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).

- Karakter : Karakter menggambarkan suatu jenis khusus pada simbol Brand tersebut. Karakter ini dapat berbentuk karakter hidup ataupun animasi. Pada umumnya, karakter Brand diperkenalkan pada saat Brand tersebut mengiklankan produk atau jasanya. Dimana dalam bidang Wedding Organizer sejenis ini juga ada yang memiliki karakter seperti Fenix Organizer yang memiliki karakter burung Phoenix, dan sebagainya.

- Slogan : Slogan merupakan sebuah informasi pendek dalam komunikasi yang berbentuk deskriptif atau persuasi tentang *brand*. 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 itshort* (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).

- Jingles : Jingles bersifat sebagai pesan musik pada sebuah Brand. Jingles sendiri sering memiliki ketertarikan dan mudah diingat dalam benak masyarakatnya.

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

Pada penelitian ini, Peneliti hanya menggunakan empat dari tujuh dari *Brand Elements*. Keempat elemen tersebut yaitu *Brand Name*, logo dan symbol, Slogan dan *Packaging*.

## **Media Sosial**

### **Pengertian Media Sosial**

Menurut (Kotler dan Keller, 2012, p.568), social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara sesama individu, kelompok maupun perusahaan sedangkan definisi lain menurut (Graha, 2007, p.2), social media merupakan situs Jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang digunakan individu, kelompok maupun perusahaan untuk membangun profil dengan sistem tertentu. Social media marketing merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya (Situmorang, 2011, p.80). Pada saat ini, banyak sekali aktivitas oemasaran yang dilakukan seperti halnya penawaran produk, pembayaran hingga pengiriman. Sehingga dengan aktivitas marketing di era digital ini bisa dianggap lebih efektif dan tidak mengeluarkan banyak biaya.

## Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu dari banyaknya media sosial di dunia. Dilansir dari (Liputan6.com, 2019), nama Instagram berasal dari Kata "Instan" dan "telegram". Kata 'instan' yang mendasari penamaan finsta' yang dimaksud seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan" aplikasi Instagram sendiri yang berdiri sejak tahun 2010 ini merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, bahkan menerapkan *filter* digital, dan berbagai macam berjejaring lainnya. Instagram juga memiliki beberapa fitur lainnya seperti berbagi foto dan video, lalu memiliki fitur komentar, like, explore, reels dan instagram story.

## Media Sosial Tiktok

Menurut Bulele, Y. N. (2020), media Tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreatifitas hingga berbisnis. Aplikasi Tiktok pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital. TikTok sendiri memberikan sebuah wadah bagi para penggunanya untuk bisa berekspresi dan memberikan kreatifitas mereka melalui konten video. Selain itu, tak jarang TikTok digunakan sebagai media untuk melakukan *marketing*. TikTok juga menawarkan beberapa fitur bagi penggunanya untuk melakukan sebuah *marketing*. Seperti, *promote* yang bisa digunakan untuk penggunanya mendapatkan apa yang mereka mau seperti *viewers, likes, website visits, followers*.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey yaitu menggunakan kuisisioner dengan *google form* sebagai media dan disebarakan nantinya secara online untuk pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2018:193) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Kuesioner diberikan secara langsung kepada para responden yang sudah dijadikan sampel, kuesioner yang diberikan kepada para responden berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang bertujuan untuk mengukur *brand awareness* masyarakat Surabaya pada pasta gigi Click.

Dengan menggunakan indikator melalui elemen brand, nantinya akan memberikan sebuah pertanyaan sesuai dengan indikator sehingga bisa memberikan hasil data yang akan diuji. Hasil data akan didapatkan dari responden yang telah mengisi survey.

### Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial dan masyarakat Surabaya usia 13 – 54 tahun dan berdomisili di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang berarti teknik penentuan sampel

dengan beberapa pertimbangan tertentu agar dapat mewakili seluruh populasi (Sugiyono: 2018). Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

### *Analisis Data*

Penelitian ini menggunakan teknik dengan rumus skala Guttman untuk mengetahui hasil dari responden yang telah mengisi survei. Seluruh data yang ditemukan pada penelitian ini nantinya akan dianalisis dengan program SPSS Statistic 20 dan Skalogram.

## Temuan Data

Pada uji statistik deskriptif penelitian ini menggunakan skala Guttman yang mana jawaban benar bernilai 1, sedangkan jawaban yang salah bernilai 0. Selain itu untuk pertanyaan tambahan tidak termasuk dalam coding. Untuk penggolongan interval *Brand Unaware*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*, maka pembagian perhitungannya sebagai berikut:

$$c = (X_n - X_1) / k$$

$$c = (1 - 0) / 4$$

$$c = 0,25$$

Dengan keterangan:

c = Perkiraan besarnya kelas

k = Banyaknya kelas

X<sub>n</sub> = Nilai Observasi terbesar

X<sub>1</sub> = Nilai observasi terkecil

Sehingga angka yang didapatkan adalah sebagai berikut :

- a)  $0 < a < 0,25$  = *Brand Unaware*
- b)  $0,25 < a \leq 0,5$  = *Brand Recognition*
- c)  $0,5 < a \leq 0,75$  = *Brand Recall*
- d)  $0,75 < a \leq 1$  = *Top of Mind*

Tabel 1. Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya pada Pasta Gigi Click

<b>Dimensi</b>	<b>Score</b>
Brand Name	0,91
Logo & Symbols	0,89
Slogan	0,94
Packaging	0,96
<b>Mean Total</b>	<b>0,92</b>

## Sub temuan data

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap elemen *brand Click* adalah 0,92 . Nilai rata – rata ini masuk kedalam kategori *top of mind* yang menjadikan bahwa *brand Click* ini termasuk sudah dikenal oleh masyarakat Surabaya. *Brand name Click* memiliki nilai rata – rata 0,91 dan berada pada tingkat *top of mind*. Melalui penelitian ini, *brand elements* menjadi hal penting bagi sebuah *brand* untuk menjadin peranan komunikasi yang dilakukan untuk menciptakan sebuah *awareness* pada masyarakat atau target marketnya. Dalam model CBBE (*Customer-Based Brand Equity*) menyatakan bahwa sebuah *brand* harus memilih brand elements untuk meningkatkan *brand awareness* (Keller, 2003). Selain pentingnya *brand elements* tersebut, juga diperlukan sebuah media untuk menjalankan sebuah komunikasi yang menciptakan *awareness*. Seperti Menurut Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa media sosial juga dapat menarik konsumen atau perusahaan dengan berbagai cara seperti melalui gambar, tulisan untuk meningkatkan kesadaran dan citra perusahaan serta dapat meningkatkan penjualan (Indika dan Jovita, 2017, p.28).

## Analisis dan Interpretasi

Puncak Pikiran (*Top of Mind*) *Top of mind* adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) *Top of mind* adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu (Sukotjo, 2016: 4). Mulai dari tahun 2022 hingga saat ini, Click dapat dibilang berhasil membuat sebuah *aware* terhadap *brandnya*. Terutama melihat dari *brand elements* dan media komunikasi yang cukup aktif dalam memperkenalkan produknya. Media komunikasi utama dari Click merupakan media sosial Instagram dengan username bernama @clickdifferently yang ada sejak tahun 2022. Instagram Click ini selalu mengunggah informasi mengenai *brandnya*. Click juga sering beberap kali merepost ulang story instagram dari pengguna produknya sehingga dengan melakukan hal tersebut bisa menjadi salah satu bentuk komunikasi click untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai nilai produknya. Selain menggunakan sebuah media sosial Instagram, Click juga menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media komunikasinya. Fungsi dari kedua media tersebut juga berbeda, melihat bahwa pada instagram Click lebih banyak mempromosikan produknya dengan postingan foto biasa. Berbeda dengan Tiktok yang kebanyakan Click buat yaitu konten – konten mengenai *knowledge* produknya, selain itu juga perbedaan dari produk Click dengan pasta gigi lainnya.

Menurut Philip Kotler (2010) pemasaran yang paling terkenal saat ini adalah menjadi perusahaan pemenang dimana perusahaan yang secara konsisten mampu melebihi harapan dan kepuasan pelanggan (Rahardi, 2017). Dalam sebuah pemasaran harus terdapat faktor komunikasi yang mempengaruhi (Rahardi, 2017). *Marketing communications* merupakan proses komunikasi dalam upaya menyampaikan nilai suatu produk atau brand kepada Khalayak yang dituju (Ali,

2017), bentuk sebuah komunikasi menjadi poin penting bagi sebuah brand untuk menyampaikan pesan yang diinginkan mengenai produk yang mereka buat.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya pada Pasta Gigi Click berada pada tingkat tertinggi yaitu *Top of Mind*. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengukur tingkat brand awareness masyarakat Surabaya terhadap empat indikator yaitu *brand name, logo & symbols, slogan dan packaging*. Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat brand awareness masyarakat Surabaya cenderung pada *top of mind*, sehingga bisa dinyatakan bahwa *brand Click* ini sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat Surabaya. Pada semua elemen yang diuji menyatakan bahwa nilai paling tinggi berada pada 0,96 pada elemen *packaging*, hal ini membuktikan bahwa masyarakat Surabaya sudah aware dengan adanya bentuk *packaging* dari *brand Click*. Dalam mengkomunikasikan *brandnya*, *click* dengan baik menginformasikan sebuah produknya begitu pula dengan pemilihan warna yang digunakan cukup memudahkan masyarakat dalam memilih varian rasa atau mengetahui brand *click* karena berbeda dari brand lainnya.

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya bisa meneliti mengenai faktor yang bisa mempengaruhi tingkat *brand awareness* dari *click* tersebut, melihat bahwa *brand click* baru sehingga dengan meneliti faktor – faktor yang mempengaruhi bisa menjadi bentuk hasil yang baik bagi peneliti ataupun bagi perusahaan. Saran peneliti bagi objek peneliti, yaitu *brand Click*. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya memang sudah baik namun bisa lebih dimaksimalkan dalam hal mengkomunikasikan produknya, seperti melakukan *endorse* artis, atau *brand ambassador* *click* lebih sering menunjukkan produk *click* sehingga akan lebih luas dan banyak masyarakat yang bisa mengetahui mengenai *brand Click* ini.

## Daftar Referensi

- Amirudin, Purnomo, M. H., & Putri, K. A. (2019, Februari). Korean Wave dalam fanatisme dan konstruksi hidup generasi Z. *Nusa*, 14(1), 125-135.
- Afriani, A. (2015, Maret). Strategi marketing communication. *Wacana*, 14(1), 87-109.
- Abdillah, Fatimah. (2017). Efektivitas Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Merck Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica*. 1(1), 2.
- Anugerah Ayu S.(2019). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2020). Proyeksi penduduk Kota Surabaya. Retrieved 14 Maret 2023 dari <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/1/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html>

- Dimas Bayu. (2022). Remaja Paling Banyak Gunakan Internet di Indonesia pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-2022>. 14 Maret 2023
- Fadhila, N.(2020). Instagram vs Tiktok. Yooreka. <https://yooreka.id/levelup/instagram-vs-tiktok/>
- Fisamawati.(2022). Click Gandeng NCT 127, Luncurkan Inovasi K-Oral Care. Diakses dari <https://www.marketing.co.id/click-gandeng-nct-127-luncurkan-inovasi-k-oral-care/>
- Fajar P. (2020). *APJII: pengguna internet RI 196,7 juta orang atau 73,7 persen penduduk*. <https://bisnis.tempo.co/read/1403969/apjii-pengguna-internet-ri-1967-juta-orang-atau-737-persen-penduduk>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing, Brand Equity*(4thed). Pearson Education Limited.
- Kementerian Kesehatan RI. Riset kesehatan dasar. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI; 2019. [cited 2023 Juli 2]. Available from: URL: <https://www.kemkes.go.id/article/view/20030900005/situasi-kesehatan-gigi-dan-mulut-2019.html>.
- Rovilla Amalia & Sri Hartini. (2022). Perilaku belanja online konsumen selama pandemi Covid-19 di Jawa Timur, Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 1-10. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2632639&val=14415&title=Perilaku%20Belanja%20Online%20Konsumen%20Selama%20Pandemi%20Covid-19%20di%20Jawa%20Timur%20Indonesia>.
- Wahid, U., & Eka P. A. (2007). Upaya peningkatkan brand awareness PT Gojek Indonesia melalui aktivitas marketing public relations. *Komunikasi*, Vol. 9(1), 31–43. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>.
- Walid. (2018). Penggunaan instagram sebagai social media marketing dalam membangun brand awareness PlatBM1912 di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/19234>.
- Wiradinata, M. M. (2016). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Brand Baru Restoran The Consulate. *Jurnal E-Komunikasi*. (Unpublished doctoral dissertation) 5(1). Universitas Kristen Petra Surabaya.