

**Strategi Solutif Terhadap Kendala Dalam Mendukung *Brand Awareness* di Media Massa dan Platform Digital Pada Produk Real Estate PT. Muara Alam Indonesia**

Oleh :

I Nyoman Agus Widhiadnyana<sup>1</sup>, Ni Putu Listiawati<sup>2</sup>, I Made Agus Yudhiarsana<sup>3</sup>Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram<sup>1,2,3</sup>Email: [guswidhiii@gmail.com](mailto:guswidhiii@gmail.com)<sup>1</sup>, [niputulistiawati19@gmail.com](mailto:niputulistiawati19@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[yudherini280280@gmail.com](mailto:yudherini280280@gmail.com)<sup>3</sup>**Abstract**

*This study aims to examine the solutions implemented by PT. Muara Alam Indonesia to the obstacles that occur in supporting brand awareness of real estate products in mass media and digital platforms. The solutions implemented by PT. Muara Alam Indonesia are carried out with a psychological, informative and transparent communication approach. The method used in this study is qualitative research with a case study approach with data collection techniques using non-participant observation, semi-structured interviews and in-depth documentation of the mass media used by PT. Muara Alam Indonesia. Data analysis uses the theory of possible elaboration. The results of the study indicate that the solutions implemented by PT. Muara Alam Indonesia are by conducting morning briefings and compiling more creative digital pamphlets as a form of solution to the obstacle of using cliché sentences, disseminating complete and transparent information as a solution to audience skepticism towards real estate advertising, and always informing the audience about the project development process until completing previously stalled projects as a solution to the obstacle of the community's negative perspective on developers.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Mass Media, Real Estate***Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji solusi yang dilakukan oleh PT. Muara Alam Indonesia terhadap kendala yang terjadi dalam mendukung brand awareness produk real estate di media massa dan platform digital. Solusi yang dilakukan oleh PT. Muara Alam Indonesia dilakukan dengan pendekatan komunikasi secara psikologis, informatif dan transparan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi nonpartisipan, wawancara semi terstruktur dan dokumentasi secara mendalam terhadap media massa yang digunakan PT. Muara Alam Indonesia. Analisis data menggunakan teori kemungkinan elaborasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa solusi yang dilakukan oleh PT. Muara Alam Indonesia yaitu dengan melakukan briefing pagi dan penyusunan pamflet digital yang lebih kreatif sebagai bentuk solusi dari kendala penggunaan kalimat klise, menyebarkan informasi secara lengkap dan transparan sebagai solusi dari skeptisme audiens terhadap iklan real estate, serta selalu menginformasikan kepada audiens proses pembangunan proyek hingga menyelesaikan



proyek yang sebelumnya mangkrak sebagai solusi dari kendala perspektif negatif masyarakat terhadap pengembang.

**Kata Kunci : Brand Awareness, Media Massa, Real Estate****I. Pendahuluan**

Di tengah pesatnya perkembangan industri properti di Indonesia, perusahaan *real estate* dituntut untuk mampu membangun identitas merek yang kuat guna bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Salah satu perusahaan yang tengah berkembang di sektor ini adalah PT. Muara Alam Indonesia, yang bergerak di bidang pengembangan *real estate* dan pengelolaan properti. Sebagai perusahaan yang memasarkan berbagai proyek perumahan dan kawasan hunian terpadu, PT. Muara Alam Indonesia menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan masyarakat luas, khususnya dalam memanfaatkan media massa dan platform digital secara efektif.

*Brand awareness* merupakan fondasi penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa (Megasari Manik & Siregar, 2022). Dalam konteks industri *real estate*, *brand awareness* tidak hanya mencakup pengenalan nama perusahaan, tetapi juga mencakup persepsi kualitas, kredibilitas, dan daya tarik proyek yang ditawarkan. Munculnya *brand awareness* di benak konsumen dihasilkan dari beberapa faktor. Menurut (Nabila Ayu Khairunnisa et al., 2024), faktor munculnya *brand awareness* di benak konsumen yaitu bagaimana cara perusahaan mengiklankan sebuah produknya. Iklan menjadi salah satu cara dalam melakukan promosi yang dapat digunakan sebuah perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Misalnya, penelitian oleh (Wardani & Sanica, 2020) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara aktif melalui analisis SWOT mampu meningkatkan *awareness* merek lokal di kalangan generasi muda. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Arsabita et al., 2024) menekankan pentingnya konten kreatif dan pendekatan yang dipersonalisasi dalam membangun koneksi emosional antara merek dan audiens digital.



Namun, dalam praktiknya, upaya membangun *brand awareness* tidaklah semudah sekadar menyampaikan pesan promosi secara luas. PT. Muara Alam Indonesia menghadapi sejumlah tantangan yang bersifat psikologis dan sosial dalam menjangkau target audiens secara efektif. Salah satu kendala utama adalah penggunaan kalimat-kalimat klise dalam materi promosi, seperti “ hunian impian Anda,” “investasi masa depan,” atau “lokasi strategis dekat dengan segalanya,” yang cenderung dianggap generik dan tidak memberikan nilai lebih di mata konsumen. Alih-alih menarik perhatian, gaya komunikasi seperti ini justru membuat audiens merasa jemu dan mengabaikan pesan yang disampaikan.

Selain itu, skeptisme masyarakat terhadap iklan properti juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak konsumen yang sudah terpapar oleh janji-janji manis dari berbagai iklan, namun tidak jarang mengalami kekecewaan saat realisasi produk tidak sesuai ekspektasi. Hal ini memicu ketidakpercayaan terhadap materi pemasaran, sehingga strategi promosi yang dilakukan melalui media massa maupun platform digital sering kali tidak memperoleh respons yang diharapkan. Kendala lain yang tak kalah signifikan adalah persepsi negatif masyarakat terhadap developer properti, yang dipengaruhi oleh pengalaman buruk konsumen terhadap proyek-proyek yang mangkrak, keterlambatan pembangunan, hingga kurangnya transparansi informasi. Sebagai akibatnya, konsumen menjadi lebih selektif dan bahkan cenderung defensif terhadap promosi yang ditawarkan, termasuk dari pengembang seperti PT. Muara Alam Indonesia, meskipun perusahaan telah berupaya membangun kredibilitas dan reputasi.

Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi solutif yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan psikologis audiens. Strategi ini mencakup pembuatan pesan komunikasi yang lebih otentik dan informatif, pendekatan naratif yang menonjolkan nilai-nilai kepercayaan dan transparansi, serta pemanfaatan media digital secara cerdas untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Penggunaan testimoni nyata, konten edukatif, hingga kampanye berbasis komunitas dapat menjadi alternatif untuk mengatasi skeptisme dan membangun kembali kepercayaan publik terhadap merek dan produk properti.



Melalui penerapan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan empatik, PT. Muara Alam Indonesia diharapkan dapat memperkuat posisi merek di pasar, mengatasi hambatan persepsi negatif, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen.

## II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengkaji lebih mendalam tentang solusi dari kendala dalam mendukung *brand awareness* produk *real estate* di media massa dan platform digital PT. Muara Alam Indonesia. Pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan dengan beberapa teknik yaitu observasi non partisipan, wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Wawancara semi terstruktur dilakukan kepada informan dari PT. Muara Alam Indonesia yang terdiri dari Direktur perusahaan dan divisi marketing. Penentuan informan dipilih dilakukan secara *purposive*, yaitu mengumpulkan beberapa informan dengan kriteria yang telah ditentukan dan relevan dengan fokus penelitian. Pada penelitian ini informan yang digunakan berjumlah 15 orang pada PT. Muara Alam Indonesia. Hasil yang diperoleh selama proses pengumpulan data di reduksi dan kemudian dianalisis menggunakan teori kemungkinan elaborasi.

## III. Pembahasan

Mengatasi berbagai kendala dalam mendukung *brand awareness*, PT. Muara Alam Indonesia perlu mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih adaptif, strategis, dan berbasis kepercayaan. Solusi ini juga dilakukan sebagai sebuah langkah untuk meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat daya tarik pesan promosi, dan membentuk persepsi positif yang berkelanjutan terhadap merek, baik melalui media massa konvensional maupun menggunakan platform digital seperti media sosial.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan, peneliti menemukan tiga solusi yang dilakukan PT. Muara Alam Indonesia untuk mengatasi kendala dalam mendukung *brand awareness* produk *real estate* pada generasi milenial yaitu : *pertama*, melakukan briefing pagi dan membuat pamphlet dengan



menggunakan kalimat yang lebih menarik sebagai solusi dari kendala penggunaan kalimat yang terlalu sering digunakan; *kedua*, memberikan informasi terbaru dan nyata melalui konten-konten foto atau video di media sosial sebagai solusi dari kendala skeptisme terhadap iklan yang disebarluaskan oleh PT. Muara Alam Indonesia; *ketiga*, menyelesaikan berbagai proyek dan fasilitas yang dikeluhkan sebagai solusi dari kendala persepsi negatif dan komentar negatif terhadap produk PT. Muara Alam Indonesia.

### **1. Melakukan Brifing Pagi dan Membuat Pamflet dengan Menggunakan Kalimat yang Lebih Menarik Sebagai Solusi dari Kendala Penggunaan Kalimat Yang Terlalu Sering Digunakan**

Salah satu kendala utama yang dihadapi PT. Muara Alam Indonesia dalam mendukung *brand awareness* adalah penggunaan kalimat promosi yang cenderung klise, dan kurang mencerminkan keunikan produk yang ditawarkan. Untuk menjawab tantangan tersebut, strategi internal seperti pelaksanaan brifing pagi dan produksi pamflet dengan kalimat yang lebih menarik menjadi langkah konkret yang diambil oleh PT. Muara Alam Indonesia.

Brifing pagi berfungsi sebagai forum komunikasi internal yang sangat efektif untuk menyatukan persepsi, menyegarkan semangat tim marketing dan menyusun strategi konten harian atau mingguan secara kolaboratif. Brifing pagi dapat dimanfaatkan untuk melakukan diskusi ringan mengenai gaya bahasa promosi, mengevaluasi efektivitas kalimat yang sudah digunakan sebelumnya, serta mencari formulasi baru yang segar, original, dan sesuai dengan target generasi milenial. Tim marketing dapat bertukar ide tentang penggunaan kalimat pemasaran yang lebih persuasif, menyisipkan *storytelling* pendek yang memicu rasa ingin tahu.

Sementara itu, pembuatan pamflet dengan kalimat yang lebih menarik merupakan bentuk implementasi langsung dari hasil brifing tersebut. Alih-alih menggunakan kalimat yang sudah umum seperti “ hunian impian di lokasi strategis”, pamflet dapat memuat informasi yang lebih spesifik dan membangun visualisasi. Pamflet yang dirancang dengan pendekatan ini dapat disebarluaskan melalui berbagai saluran



komunikasi, baik secara cetak maupun digital, seperti melalui grup *WhatsApp*, *Email* marketing, maupun unggahan di media sosial. Dengan menyajikan pesan yang lebih hidup dan bernuansa personal, daya tarik komunikasi meningkat dan kemungkinan pesan dibaca serta diingat menjadi lebih tinggi.

Maka dari itu, mengintegrasikan briefing pagi sebagai rutinitas kreatif internal dan memproduksi pamphlet dengan kalimat yang menarik merupakan solusi praktis dan strategis dalam mengatasi kelemahan penggunaan kalimat klise. Langkah ini menjadi bagian penting dalam membangun komunikasi yang lebih efektif, menarik dan membedakan perusahaan dari pesaing dan lanskap komunikasi digital dan media massa saat ini.

## **2. Memberikan Informasi Terbaru dan Nyata Melalui Konten-Konten Foto atau Video di Media Sosial Sebagai Solusi dari Kendala Skeptisme Terhadap Iklan yang Disebarluaskan Oleh PT. Muara Alam Indonesia**

Skeptisme masyarakat terhadap iklan menjadi salah satu hambatan utama dalam strategi komunikasi PT. Muara Alam Indonesia, khususnya dalam upaya mendukung *brand awareness* yang kuat dan terpercaya. Konsumen saat ini tidak lagi mudah percaya pada promosi yang hanya menonjolkan keunggulan tanpa bukti nyata. Untuk mengatasi kendala ini, salah satu solusi yang dilakukan oleh PT. Muara Alam Indonesia yaitu menyajikan informasi nyata melalui konten dokumentasi proses pembangunan dan konten informatif yang mendidik.

Menyediakan konten visual dari proses pembangunan proyek properti secara bertahap mulai dari tahap persiapan lahan, peletakan batu hingga proses pembangunan memberikan transparansi yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Konten seperti ini menampilkan bukti otentik atas komitmen perusahaan serta membangun kepercayaan masyarakat bukan hanya dalam bentuk ilustrasi dan janji. Konten proses pembangunan dapat dimanfaatkan sebagai bahan utama diberbagai platform digital, seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp Business*, sehingga memberikan kesan terbuka yang sangat penting dalam mereduksi skeptisme. Di media massa, dokumentasi ini juga bisa dijadikan isi pamphlet atau brosur dengan foto asli dilapangan dan keterangan waktu yang akurat.



PT. Muara Alam Indonesia juga dapat memperkuat strateginya melalui konten informatif. Ini mencakup edukasi seputar proses kepemilikan properti, keunggulan lokasi dan tips-tips menarik tentang *real estate*. Dengan membagikan informasi yang berguna dan tidak semata-mata hanya promosi, PT. Muara Alam Indonesia akan mudah membangun kredibilitas sebagai sumber informasi terpercaya. Dengan demikian, pemberian informasi nyata dan konten yang edukatif merupakan solusi yang tepat untuk menghadapi skeptisme terhadap iklan. Melalui pendekatan ini, PT. Muara Alam Indonesia dapat membangun relasi yang lebih kuat dengan konsumennya, meningkatkan kepercayaan publik dan mendukung *brand awareness* secara berkelanjutan.

### **3. Menyelesaikan Berbagai Proyek dan Fasilitas yang Dikeluhkan Sebagai Solusi dari Kendala Persepsi Negatif dan Komentar Negatif Terhadap Produk PT. Muara Alam Indonesia**

Persepsi negatif dan komentar negatif dari konsumen atau masyarakat umum merupakan hambatan serius dalam membangun *brand awareness* yang kuat dan positif. PT. Muara Alam Indonesia sebagai perusahaan dibidang *real estate* tentu menyadari bahwa reputasi merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan penilaian publik. Salah satu cara efektif untuk meredam persepsi buruk adalah dengan menunjukkan komitmen nyata melalui penyelesaian proyek-proyek yang tertunda dan perbaikan fasilitas yang sebelumnya dikeluhkan oleh konsumen.

Penyelesaian proyek secara tepat waktu dan sesuai dengan spesifikasi tidak hanya menjawab ekspektasi konsumen, tetapi juga menjadi bentuk tanggung jawab langsung dari perusahaan terhadap keluhan atau keraguan yang pernah dilontarkan. Saat masyarakat melihat bahwa perusahaan melakukan tindak lanjut secara nyata terhadap masalah yang ada, kepercayaan terhadap merek akan mulai tumbuh kembali. Hal ini menjadi simbol positif bahwa PT. Muara Alam Indonesia bukan hanya menjual janji, melainkan berkomitmen terhadap kualitas pelayanan. Fasilitas yang menjadi keluhan seperti akses jalan yang belum memadai, air bersih, sistem keamanan atau fasilitas umum seperti taman harus segera ditingkatkan. Penyelesaian ini dapat diubah menjadi materi komunikasi positif dimedia massa dan platform digital. Misalnya, perusahaan



bisa membagikan dokumentasi foto dan video sebelum dan sesudah perbaikan dilakukan, serta testimoni dari penghuni yang merasa puas atas pembaruan tersebut.

Konten yang menampilkan progres proyek bisa dikemas dalam bentuk *highlight* di media sosial *Instagram* atau *Facebook*, di *WhatsApp* informasi bisa disebarluaskan melalui pamphlet digital yang menyampaikan bahwa perusahaan telah menanggapi keluhan secara konkret, bukan sekedar menyangkal terhadap komentar negatif. Strategi ini menunjukkan pendekatan komunikasi yang transparan dan solutif, yang akan sangat efektif dalam meredakan persepsi negatif yang berkembang di masyarakat. Dalam jangka panjang, langkah nyata ini juga dapat memperbaiki *brand image* dan meningkatkan loyalitas konsumen, karena publik akan lebih percaya terhadap perusahaan yang menunjukkan aksi nyata menghadapi kritik. Dengan kata lain, penyelesaian proyek dan fasilitas bukan hanya solusi teknis tetapi juga strategi komunikasi yang kuat. Ketika tindakan perbaikan diintegrasikan dengan narasi positif dan terbuka di media massa dan digital, maka PT. Muara Alam Indonesia dapat membalikkan persepsi negatif menjadi kepercayaan dan dukungan, yang secara langsung akan membantu dalam memperkuat *brand awareness* perusahaan ditengah persaingan pasar properti yang kompetitif.

Berdasarkan konsep dari teori kemungkinan elaborasi, strategi komunikasi dapat di optimalkan melalui dua jalur utama yaitu jalur sentral dan jalur perifer (Anandra et al., 2020). Jalur sentral melibatkan pemikiran kritis dan rasional terhadap isi pesan, sementara jalur perifer mengandalkan kesan umum dan elemen emosional seperti tampilan visual atau daya tarik pembicara.

Melalui briefing pagi, tim pemasaran diberikan pengarahan untuk menyusun kalimat promosi yang lebih segar, informatif, dan tidak klise. Langkah ini mendukung proses elaborasi melalui jalur sentral karena mendorong penyampaian pesan yang lebih logis dan bermakna. Sementara itu, pamphlet yang dirancang dengan desain menarik dan pesan yang menyentuh emosi berfungsi di jalur perifer, menarik perhatian audiens secara cepat.

Mengatasi skeptisme terhadap iklan, PT. Muara Alam Indonesia mengembangkan konten visual yang memperlihatkan proses pembangunan proyek



secara nyata. Selain itu, perusahaan juga menyampaikan informasi edukatif seperti prosedur legalitas properti dan manfaat investasi. Kedua jenis konten ini mendorong pemrosesan informasi melalui jalur sentral, karena konsumen memperoleh fakta dan data yang relevan dan akurat.

PT. Muara Alam Indonesia sebagai tanggapan terhadap persepsi negatif dan komentar masyarakat, mempercepat penyelesaian proyek dan memastikan fasilitas tersedia sesuai janji. Tindakan nyata ini memperkuat kredibilitas dan kepercayaan, dan membentuk persepsi positif yang mendalam melalui jalur sentral. Konsumen yang sebelumnya skeptis akan mulai mengasosiasikan merek dengan integritas dan tanggung jawab. Memadukan strategi-strategi ini, PT. Muara Alam Indonesia akan mampu menjangkau kedua tipe audiens baik yang mengandalkan logika maupun yang lebih terpengaruh oleh aspek emosional. Melalui pendekatan teori kemungkinan elaborasi, solusi yang diterapkan terbukti dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat *brand awareness* produk *real estate* secara lebih berkelanjutan.

Mengacu pada solusi dari kendala yang dilakukan oleh PT. Muara Alam Indonesia dalam mendukung *brand awareness* produk *real estate*, peneliti menyusun beberapa strategi komunikasi di media massa dan platform digital berdasarkan model komunikasi dua tahap dan model komunikasi Schramm. Strategi ini menggabungkan kekuatan distribusi informasi melalui media massa dengan pendekatan personal dan interaktif melalui platform digital. Penyusunan strategi komunikasi ini nantinya dapat digunakan juga oleh PT. Muara Alam Indonesia untuk mengatasi kendala dalam mendukung *brand awareness* produk *real estate* yang dimilikinya.

#### ➤ Pendekatan Model Komunikasi Dua Tahap

Model ini menyatakan bahwa informasi dari media tidak langsung diterima oleh masyarakat umum, melainkan melalui opinion leader (pemimpin opini) yang kemudian mempengaruhi komunitas mereka (Vera, 2016). Dalam konteks PT. Muara Alam Indonesia, strategi yang diterapkan meliputi: 1) Mengidentifikasi dan menggandeng opinion leader seperti *influencer* properti, arsitek populer, atau agen *real estate*. 2) Menguatkan pesan melalui konten kolaboratif dengan opinion leader di media sosial (*Instagram*, *TikTok*). 3) Mendorong testimonial dan *review* langsung dari *influencer*



untuk meningkatkan kepercayaan publik. Ketiga hal ini nantinya dapat dilakukan untuk mengurangi skeptisme pada iklan yang dilakukan oleh PT. Muara Alam Indonesia dan mengurangi persepsi negatif terhadap perusahaan.

➤ Pendekatan Model Komunikasi Schramm

Model komunikasi Schramm menekankan pentingnya kesamaan pengalaman (*field of experience*) antara pengirim dan penerima pesan serta pentingnya umpan balik (Vera, 2016). Strategi ini menyesuaikan isi dan bentuk komunikasi dengan karakteristik audiens target dan mendorong komunikasi dua arah. Langkah-langkah strategis yang diterapkan antara lain: 1) Melakukan riset untuk memahami nilai, budaya, dan kebiasaan target pasar yaitu generasi milenial (keluarga muda, investor lokal, dan lain-lain). 2) Mengembangkan pesan yang sesuai dengan latar belakang audiens melalui visual, bahasa, dan narasi yang relatable. 3) Menggunakan fitur interaktif di platform digital seperti polling, *story Q&A*, dan *live session*. 4) Menganalisis *feedback* audiens dari komentar, DM, dan *engagement rate* untuk evaluasi dan penyempurnaan konten. Strategi komunikasi ideal menggabungkan model dua tahap untuk efektivitas penyebaran pesan, dan model Schramm untuk menciptakan koneksi dan interaksi yang bermakna dengan audiens. Dengan pendekatan ini, PT. Muara Alam Indonesia dapat membangun *brand awareness* yang kuat dan berkelanjutan dan mengurangi kendala dalam penggunaan kalimat yang terlalu klise.

#### IV. Penutup

Solusi yang dilakukan oleh PT. Muara Alam Indonesia dalam menghadapi kendala yang dihadapi yaitu dengan cara melakukan perbaikan strategi komunikasi dengan meningkatkan kualitas pesan promosi melalui briefing pagi, merancang pamflet yang lebih kreatif dan komunikatif, serta menghadirkan konten informatif dan juga transparan tentang proses pembangunan. Di sisi lain, penyelesaian proyek-proyek yang tertunda dan pemenuhan fasilitas yang dijanjikan menjadi langkah yang konkret untuk memulihkan dan meningkatkan citra PT. Muara Alam Indonesia. Solusi yang dilakukan ini sejalan berdasarkan teori kemungkinan elaborasi, yang dimana briefing pagi bertujuan



sebagai solusi melalui jalur sentral dan informasi yang dilakukan secara transparan terkait pembangunan proyek sebagai solusi melalui jalur perifer.

**Daftar Pustaka**

- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Arsabita, A. A., Rosita, A. B., Diniarti, E., & Sudiantini. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Generasi Z. *Neraca Manajemen : Ekonomi Akuntansi*, 12(7).
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Nabila Ayu Khairunnisa, Oktini, D. R., & Permana, R. M. T. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 65–72. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.10199>
- Wardani, P. S., & Sanica, I. G. (2020). Strategy To Raise Brand Awareness Using Sosial Media To the Milenials. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(2), 171–182. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i2.2961>