



TAGLINE SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING: HUBUNGANNYA DENGAN BRAND AWARENESS PADA KONSUMEN MUDA (STUDI PADA KOPI PROLOG DI KOTA BOGOR)

Hasna Khoirunnis, Muhammad Luthfie,
Ali Alamsyah Kusumadinata

¹Jurusan Sains Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Djuanda Bogor

Article history

Received: Juli 2026

Revised: Agustus 2026

Accepted: September 2026

*Corresponding author

hkkoirunnisa11@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi komunikasi branding yang diterapkan pelaku usaha, termasuk coffee shop, dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan brand awareness. Salah satu bentuk komunikasi branding yang banyak digunakan adalah tagline, yaitu pesan singkat yang merepresentasikan identitas dan nilai suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara tagline sebagai strategi komunikasi branding dengan brand awareness pada konsumen muda Kopi Prolog di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelasional terhadap 100 responden yang merupakan konsumen muda Kopi Prolog. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi Spearman Rank, serta uji hipotesis dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara tagline Instagram "Dari Prolog Kita Berdialog" dengan brand awareness konsumen muda, yang ditunjukkan oleh nilai Spearman's rho sebesar 0,349 dengan $p < 0,001$. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa hubungan berada pada kategori rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kejelasan pesan, daya tarik, kesesuaian dengan identitas merek, dan konsistensi penggunaan tagline, maka semakin tinggi tingkat brand awareness. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tagline sebagai strategi komunikasi branding berkontribusi dalam membangun brand awareness pada konsumen muda, meskipun efektivitasnya juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, dan komunikasi digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Brand awareness; coffee shop; Instagram; komunikasi branding; tagline.

Abstract

The rapid growth of social media has transformed the branding communication strategies adopted by businesses, including coffee shops, to build relationships with consumers and enhance brand awareness. One of the most widely used branding communication tools is the tagline, a concise message that represents a brand's identity and values. This study aims to analyse the relationship between a tagline as a branding communication strategy and brand awareness among young consumers of Kopi Prolog in Bogor City. This study employed a quantitative approach using a correlational survey method involving 100 young consumers of Kopi Prolog. Data were collected through a structured Likert-scale questionnaire and analysed using validity, reliability, and normality tests, Spearman Rank correlation analysis, and hypothesis testing with the assistance of IBM SPSS Statistics. The results indicate a positive and statistically significant relationship between the Instagram tagline "Dari Prolog Kita Berdialog" and young consumers' brand awareness, as demonstrated by a Spearman's rho coefficient of 0.349 ($p < 0.001$). The correlation coefficient indicates a low level of association. The findings suggest that consumers' perceptions of the tagline's message clarity, attractiveness, consistency, and alignment with the brand identity are positively associated with higher levels of brand awareness. This study concludes that a tagline, as a branding communication strategy, contributes to building brand awareness among young consumers, although its effectiveness is also influenced by other factors, including product quality, consumer experience, and continuous digital communication.

Keywords: Brand awareness; branding communication; coffee shop; Instagram; tagline.

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya konsumsi kopi masyarakat dan pesatnya pertumbuhan bisnis coffee shop. Laporan *United States Department of Agriculture* (USDA) memproyeksikan konsumsi kopi domestik Indonesia pada periode 2025/2026 mencapai 4,8 juta kantong (*bags*) berukuran 60 kilogram, sementara produksi diperkirakan mencapai 11,3 juta kantong. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permintaan kopi di Indonesia terus meningkat dan mendorong berkembangnya bisnis coffee shop di berbagai daerah. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha tidak hanya menawarkan kualitas produk, tetapi juga membangun identitas merek melalui strategi komunikasi yang efektif (USDA, 2025; Yunita et al., 2025).

Transformasi digital turut mengubah pola komunikasi antara merek dan konsumen. Pada awal tahun 2025, Indonesia memiliki sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial atau setara dengan 50,2% dari total populasi, dengan *Instagram* yang digunakan oleh sekitar 103 juta pengguna. Besarnya jumlah pengguna tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu platform utama yang dimanfaatkan pelaku usaha untuk melakukan komunikasi branding, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan *brand awareness* (Kemp, 2025).

Salah satu bentuk komunikasi branding yang banyak digunakan melalui Instagram adalah tagline, yaitu pesan singkat yang merepresentasikan identitas, karakter, dan nilai suatu merek sehingga mudah dikenali serta diingat oleh konsumen (Rantung, 2022). Sebagai bagian dari strategi komunikasi branding, tagline berfungsi menyampaikan pesan yang jelas, menarik, konsisten, dan sesuai dengan identitas merek sehingga mampu membangun asosiasi positif di benak konsumen (Belch & Belch, 2021).

Kopi Prolog merupakan salah satu coffee shop lokal di Kota Bogor yang secara konsisten memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi branding melalui tagline “Dari Prolog Kita Berdialog”. Tagline tersebut digunakan untuk memperkuat identitas merek sekaligus membangun hubungan dengan konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menilai keterkaitan strategi komunikasi branding tersebut adalah *brand awareness*, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand familiarity* (Irdasyah et al., 2022; Zeqiri et al., 2025; Maharani et al., 2026).

Berbagai penelitian telah membahas hubungan komunikasi pemasaran digital dengan *brand awareness*. Namun, sebagian besar penelitian berfokus pada media sosial, *electronic word of mouth*, atau influencer marketing (Azzahra et al., 2025; Widodo et al., 2024; Aeni et al., 2026), sedangkan penelitian yang secara khusus menganalisis hubungan tagline sebagai strategi komunikasi branding dengan *brand awareness* pada coffee shop lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara tagline sebagai strategi komunikasi branding dengan *brand awareness* pada konsumen muda Kopi Prolog di Kota Bogor.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelasional untuk menganalisis hubungan antara tagline sebagai strategi komunikasi branding dengan *brand awareness*. Penelitian dilakukan pada konsumen muda Kopi Prolog di Kota Bogor yang berusia 17–30 tahun, pernah melakukan pembelian, serta mengetahui akun Instagram @kopiprolog. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin. Variabel independen adalah tagline sebagai strategi komunikasi branding, sedangkan variabel dependen adalah *brand awareness*. Analisis data dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics* melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan korelasi Spearman Rank (Ghozali, 2021).

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen muda Kopi Prolog di Kota Bogor dengan rentang usia 17–30 tahun. Seluruh responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah melakukan pembelian di Kopi Prolog dan mengikuti akun Instagram @kopiprolog. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai terhadap penggunaan tagline "Dari Prolog Kita Berdialog", sehingga mampu memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti.

Hasil Uji Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten (Creswell, 2021). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap item pernyataan dengan nilai r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5%. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2021).

Hasil Uji Validitas Variabel Tagline Instagram

Uji validitas pada variabel pesan komunikasi tagline dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur indikator pesan komunikasi sebagai strategi branding. Variabel ini terdiri dari beberapa indikator, yaitu kejelasan pesan, daya tarik pesan, kesesuaian dengan identitas merek, dan konsistensi penyampaian pesan. Hasil pengujian validitas variabel pesan komunikasi tagline dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Tagline Instagram

No	Item	r hitung (Item-Total)	Sig. (2-tailed)	r tabel	Keterangan
1	P01	0,456	0,011	0,361	Valid
2	P02	0,422	0,020	0,361	Valid
3	P03	0,719	<0,001	0,361	Valid
4	P04	0,762	<0,001	0,361	Valid
5	P05	0,540	0,002	0,361	Valid
6	P06	0,777	<0,001	0,361	Valid
7	P07	0,716	<0,001	0,361	Valid
8	P08	0,573	<0,001	0,361	Valid
9	P09	0,522	0,003	0,361	Valid
10	P10	0,773	<0,001	0,361	Valid
11	P11	0,749	<0,001	0,361	Valid
12	P12	0,648	<0,001	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics (2026)

Berdasarkan Tabel , seluruh item pernyataan pada variabel pesan komunikasi tagline memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,36. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur aspek yang terdapat dalam variabel pesan tagline instagram. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel X dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Pengujian validitas selanjutnya dilakukan pada variabel *brand awareness* untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan mampu menggambarkan tingkat kesadaran merek responden terhadap Kopi Prolog. Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini terdiri dari indikator *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand familiarity*. Hasil uji validitas variabel *brand awareness* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji *Brand Awareness*

No	Item	<i>r</i> hitung (<i>Item-Total</i>)	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>r-tabel</i>	Keterangan
1	P13	0,466	0,009	0,361	Valid
2	P14	0,515	0,004	0,361	Valid
3	P15	0,483	0,007	0,361	Valid
4	P16	0,589	<0,001	0,361	Valid
5	P17	0,714	<0,001	0,361	Valid
6	P18	0,726	<0,001	0,361	Valid
7	P19	0,691	<0,001	0,361	Valid
8	P20	0,564	0,001	0,361	Valid
9	P21	0,417	0,022	0,361	Valid
10	P22	0,728	<0,001	0,361	Valid
11	P23	0,608	<0,001	0,361	Valid
12	P24	0,676	<0,001	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel *brand awareness* memperoleh nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai *r* tabel sebesar 0,196. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas dan mampu merepresentasikan indikator *brand awareness* yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel Y dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid, tahap berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. (Ghozali, 2021). Hasil uji reliabilitas pada kedua variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1	Tagline Instagram (X)	12	0,872	0,70	Reliabel
2	Brand Awareness (Y)	12	0,837	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics (2026)

Berdasarkan Tabel 3, variabel tagline instagram dan *brand awareness* memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 yaitu 0,872 dan 0,837. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengambilan Keputusan, yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2021). Hasil uji normalitas pada variabel pesan komunikasi tagline dan brand awareness disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	Statistic	df	Sig.	Keterangan
1	Tagline Instagram (X)	0,441	100	<0,001	Tidak berdistribusi normal
2	Brand Awareness (Y)	0,430	100	<0,001	Tidak berdistribusi normal

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa variabel pesan komunikasi tagline memiliki nilai signifikansi <0,001, sedangkan variabel *brand awareness* juga memiliki nilai signifikansi <0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel penelitian tidak berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian tidak memenuhi asumsi penggunaan uji korelasi parametrik Pearson Product Moment. Oleh karena itu, pengujian hubungan antara variabel pesan komunikasi tagline dengan *brand awareness* selanjutnya dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman

Rank, karena metode tersebut sesuai digunakan untuk data yang tidak berdistribusi normal dan bertujuan mengetahui tingkat keeratan hubungan antarvariabel.

Hasil Uji Korelasi Spearman Rank

Setelah diketahui bahwa data tidak berdistribusi normal, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan korelasi *Spearman rank*. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel pesan komunikasi tagline dengan *brand awareness* serta melihat tingkat kekuatan hubungan kedua variabel. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi, yaitu apabila nilai Sig. <0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan antarvariabel (Pridana, 2021).

Tabel 5 Hasil Uji Korelasi

Variabel	Koefisien Korelasi (Spearman's rho)	Sig. (2-tailed)	N	Tingkat Hubungan	Keterangan
Tagline Instagram (X) Terhadap Brand Awareness (Y)	0,349	<0,001	100	Rendah	Signifikan

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics (2026).

Analisis korelasi Spearman Rank menghasilkan nilai Spearman's rho sebesar 0,349 dengan nilai signifikansi ($p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara tagline instagram dengan *brand awareness* pada konsumen muda Kopi Prolog di Kota Bogor. Nilai koefisien korelasi berada pada kategori rendah, yang berarti bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas tagline cenderung diikuti oleh peningkatan *brand awareness*, meskipun kekuatannya belum tinggi. Dengan demikian, Hipotesis Alternatif (H_1) diterima dan Hipotesis Nol (H_0) ditolak.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pesan komunikasi dalam tagline Instagram “Dari Prolog Kita Berdialog” dengan *brand awareness* konsumen muda Kopi Prolog di Kota Bogor. Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman Rank diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,349 dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap pesan komunikasi dalam tagline, semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Kopi Prolog. Namun, nilai koefisien korelasi yang berada pada kategori rendah menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel belum memiliki tingkat keeratan yang kuat. Dengan demikian, tagline memiliki keterkaitan dengan *brand awareness*, tetapi

bukan menjadi satu-satunya faktor yang berhubungan dengan terbentuknya kesadaran merek konsumen.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep komunikasi yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2021), bahwa keberhasilan penyampaian pesan komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan pesan dalam menciptakan pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan. Dalam konteks penelitian ini, tagline “Dari Prolog Kita Berdialog” berperan sebagai pesan komunikasi branding yang menyampaikan identitas dan karakter Kopi Prolog kepada konsumen. Kejelasan pesan, daya tarik, kesesuaian dengan identitas merek, serta konsistensi penyampaian melalui Instagram menjadi aspek yang dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat keberadaan suatu merek (Anggini et al., 2025).

Hasil penelitian juga mendukung konsep *brand awareness* (Irdasyah et al., 2022; Zeqiri et al., 2025) bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan menempatkan suatu merek dalam pikirannya. Tagline sebagai bagian dari komunikasi branding dapat menjadi salah satu elemen yang memperkuat ingatan konsumen terhadap merek karena menyajikan pesan singkat yang mudah dikenali. Dalam penelitian ini, hubungan positif antara tagline dan *brand awareness* menunjukkan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan Kopi Prolog melalui Instagram berkaitan dengan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Meskipun demikian, rendahnya tingkat hubungan yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak hanya berkaitan dengan tagline, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor komunikasi pemasaran lainnya. Faktor seperti kualitas produk, pengalaman konsumen saat berkunjung, pelayanan, visualisasi konten Instagram, ulasan konsumen, promosi digital, serta interaksi antara merek dan konsumen juga dapat berperan dalam membangun kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa tagline merupakan salah satu elemen pendukung dalam strategi komunikasi branding, namun keberhasilan membangun *brand awareness* membutuhkan kombinasi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian Putra dan Laksana (2023) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan digital branding oleh coffee shop lokal berperan dalam membangun kedekatan merek dengan konsumen melalui media digital (Putra & Laksana, 2023; Zeqiri et al., 2025). Sejalan dengan penelitian tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi digital melalui Instagram memiliki hubungan dengan tingkat brand awareness konsumen. Namun, penelitian ini memberikan fokus yang lebih spesifik dengan mengkaji tagline sebagai pesan komunikasi branding pada industri coffee shop lokal. Penggunaan tagline “Dari Prolog Kita Berdialog” oleh Kopi Prolog menunjukkan upaya merek dalam membangun identitas komunikasi yang dekat

dengan konsumen muda melalui media Instagram, sehingga berhubungan dengan terbentuknya brand awareness pada konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh keputusan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara pesan komunikasi dalam tagline Instagram dengan *brand awareness* konsumen muda Kopi Prolog di Kota Bogor. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa tagline sebagai strategi komunikasi branding memiliki keterkaitan dalam membangun kesadaran merek, meskipun tingkat hubungan yang ditemukan berada pada kategori rendah .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan pesan komunikasi dalam tagline Instagram “Dari Prolog Kita Berdialog” dengan *brand awareness* konsumen muda Kopi Prolog di Kota Bogor, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Hasil uji korelasi Spearman Rank menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,349 dengan nilai signifikansi $<0,001$, sehingga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pesan komunikasi tagline dengan *brand awareness*. Nilai koefisien korelasi yang berada pada kategori rendah menunjukkan bahwa hubungan antara tagline sebagai strategi komunikasi branding dengan *brand awareness* memiliki tingkat keeratan yang belum kuat. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tagline yang semakin baik cenderung berkaitan dengan peningkatan *brand awareness*. Kesadaran merek juga dapat berkaitan dengan faktor komunikasi pemasaran lainnya seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, konten digital, pelayanan, dan interaksi merek dengan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung konsep komunikasi Schramm serta konsep *brand awareness* Aaker bahwa pesan komunikasi yang jelas, menarik, sesuai identitas merek, dan konsisten dapat menjadi salah satu elemen dalam membangun pengenalan serta ingatan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, tagline “Dari Prolog Kita Berdialog” memiliki keterkaitan sebagai bagian dari strategi komunikasi branding Kopi Prolog dalam membangun *brand awareness* pada konsumen muda di Kota Bogor.

REFERENSI

- Aeni, S. N., & Wiyata, M. T. (2026). Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan Produk Aftermyskin Pada Platform Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 7(2), 2122-2137.
- Anggini, D., Setiawan, K., & Kusumadinata, A. A. (2025). Optimalisasi fitur “broadcast chat” pada toko online Tokopedia Berkah Mandiri Kreasi. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 393-406. <https://doi.org/10.62180/r20tq091>
- Azzahra, D., Pramitha, A., Hamidah, A., Sarah, S., Saputra, I. D., Rizki, H., Wijaya, A. S., & Kusumadinata, A. A. (2025). Persepsi audiens kasus berita penambangan ilegal di Gunung Salak pada akun Instagram media massa

- digital. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 3(1), 30–43.
<https://doi.org/10.62180/capx9660>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th Ed.). Mcgraw-Hill Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (6th Ed.). Sage Publications.
- Kemp, S. (2025). Digital 2025 Datareportal & We Are Social.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irdasyah, R. R., Risqiani, R., & Margaretha, F. (2022). The influence of social media marketing activities, brand awareness, brand image, against purchase intention. *Jurnal Economic Resource*, 5(2), 402-416.
- Lestari, A. (2021). Brand Communication Strategy Dalam Komunikasi Merek Digital. Infokam.
<https://Jurnal.Amikom.Ac.Id/Index.Php/Infokam/Article/Download/2564/1473>.
- Maharani, S. P. T., Kusumadinata, A. A., & Ruhimat. (2026). Analisis PENCILS terhadap brand awareness dan keputusan pembelian UMKM Dendasing. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 3(3), 416–422.
<https://doi.org/10.62180/jxjg6e65>
- Priadana, M. S. And S. D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Pascal Books.
- Putra, R., & Laksana, A. (2023). Perkembangan Industri Kopi Lokal Dan Digital Branding Coffee Shop Di Kota Bogor. *Jurnal Demokrasi Dan Politik*.
<https://Journal.Unpak.Ac.Id/Index.Php/Jdp/Article/Download/5901/2855>
- Rantung, R. (2022). Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Generasi Muda Di Era Digital. Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi. <https://Ejurnal.Seminar-Id.Com/Index.Php/Semnas/Article/Download/4234/2078>
- Widodo, A., Amelia, R. L., Lestari, R. I., Hidayati, N., Apriana, I. N., Idris, F. A., & Isnaini, V. Y. (2024). Analisis keefektifan kerjasama dengan influencer dalam komunikasi pemasaran berdasarkan perspektif electronic word of mouth (eWOM). *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 9(2), 128-145.
- Yunita, N. R., Dani, I. M., & Sanjaya, V. F. (2025). Analisis strategi pemasaran, inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM pempek di tengah persaingan pasar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 1(3), 20-31.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28-49.