



Analisis Peran Kampanye “Shot On iPhone” dalam Mempertahankan *Brand Awareness* Apple

Karin Reindra Phasya Siregar^{1*}, Abdul Rasyid², Indira Fatra Deni Perangin Angin³

¹⁻³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email Korespondensi: Karinreindra@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini meneliti bagaimana kampanye “Shot on iPhone” berperan dalam menjaga kesadaran merek (brand awareness) Apple, khususnya pada aspek teknologi kamera. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif observatif melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi langsung, kajian literatur, serta dokumentasi, lalu diolah menggunakan analisis model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye “Shot on iPhone” berhasil menguatkan kesadaran merek Apple pada tiga lapisan penting: pengenalan merek (brand recognition), ingatan kembali merek (brand recall), hingga menjadi merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen (top of mind). Sebagian besar responden menempatkan Apple sebagai brand utama dalam kategori kamera pada smartphone. Daya tarik kampanye ini muncul dari kekuatan cerita visual, tingkat eksposur yang sangat tinggi di media sosial, serta keterlibatan konten yang berasal dari pengguna (UGC) yang menambah kesan natural sekaligus menciptakan kedekatan emosional. Konsistensi Apple dalam menayangkan karya asli penggunanya melalui tagar #ShotoniPhone menjadikan strategi ini efektif untuk mempertahankan posisi Apple di benak audiens, sekaligus menegaskan keunggulannya dibanding pesaing seperti Samsung dan Google Pixel.

Kata Kunci: Shot on iPhone; Kesadaran Merek; Apple; Kampanye.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital mendorong persaingan yang semakin ketat antar merek, khususnya dalam industri teknologi yang ditandai oleh inovasi cepat dan perubahan perilaku konsumen. Pada kondisi ideal, merek tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan pasar, tetapi juga mampu membangun strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, relevan, dan konsisten agar tetap diingat konsumen. Produk dengan kualitas tinggi tanpa dukungan komunikasi yang efektif sering kali

mengalami kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah derasnya arus informasi dan dominasi pesan promosi di berbagai media (Tristanto & Hurriyati, 2023). Situasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah merek pada era digital sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Dalam industri smartphone, persaingan antarmerek tidak lagi berfokus pada spesifikasi teknis semata, tetapi pada bagaimana merek membangun makna, citra, dan pengalaman yang relevan bagi penggunanya. Apple Inc. menjadi salah satu merek yang secara konsisten memanfaatkan strategi pemasaran berbasis emosi dan gaya hidup untuk memperkuat citra mereknya. Apple dikenal melalui desain premium, inovasi teknologi, serta pendekatan komunikasi yang menempatkan produknya sebagai bagian dari identitas dan aspirasi konsumen. Salah satu strategi pemasaran ikonik Apple adalah kampanye “Shot on iPhone” yang pertama kali diperkenalkan pada peluncuran iPhone 6s tahun 2015. Kampanye ini menampilkan konten visual hasil karya pengguna sebagai bentuk user-generated content yang disebarluaskan melalui berbagai media, mulai dari billboard hingga platform media sosial. Pendekatan tersebut memperkuat persepsi publik mengenai keunggulan kamera iPhone sekaligus memosisikannya sebagai simbol gaya hidup modern (Fadilah, 2023).

Secara ideal, kampanye berbasis partisipasi konsumen diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan emosional, memperkuat brand awareness, serta membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual dan partisipatif memiliki peran penting dalam meningkatkan pengenalan merek dan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk (Lenggihunusa et al., 2025; Agustin & Nawawi, 2025). Apple menjadikan konsumennya bukan sekadar target pasar, tetapi juga bagian dari narasi merek melalui karya visual yang autentik. Pendekatan ini membangun rasa kepemilikan terhadap merek dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan Apple.

Di Indonesia, posisi Apple menunjukkan dinamika yang menarik. Secara faktual, pangsa pasar iPhone masih relatif lebih kecil dibandingkan smartphone berbasis Android. Dominasi merek lain seperti Samsung dan Google Pixel semakin kuat melalui narasi inovasi kamera dan teknologi terbaru. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara idealitas citra Apple sebagai merek premium dengan realitas persaingan pasar yang semakin agresif. Meski demikian, Apple tetap mampu mempertahankan citra eksklusif dan menempati posisi top of mind dalam kategori smartphone premium. iPhone dipersepsikan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan gaya hidup, terutama di kalangan konsumen urban dan generasi muda (Resky Putri Pertiwi, 2021; Fajariana, 2025).

Daya tarik iPhone di Indonesia tidak terlepas dari konsistensi strategi kampanye global Apple yang membangun persepsi mengenai keunggulan kualitas kamera dan relevansinya dengan kebutuhan visual generasi muda. Kampanye “Shot on iPhone” menjadi salah satu faktor yang menjaga brand awareness Apple dalam jangka panjang melalui storytelling visual yang kuat dan pesan yang konsisten. Meski demikian, masih terdapat keterbatasan kajian empiris yang secara khusus menelaah apakah kampanye ini tetap efektif dalam memperkuat brand recognition, brand recall, dan top of mind awareness di tengah perubahan perilaku konsumen serta intensitas persaingan global saat ini (Aryanti, 2025; Ariyanto et al., 2025).

Permasalahan penelitian ini terletak pada belum jelasnya sejauh mana kampanye “Shot on iPhone” masih berkontribusi secara signifikan terhadap penguatan brand

awareness Apple di Indonesia, khususnya pada segmen smartphone premium. Kesenjangan antara citra merek yang tetap kuat dan kondisi pasar yang semakin kompetitif menunjukkan pentingnya penelitian yang mengkaji efektivitas strategi komunikasi pemasaran berbasis user-generated content. Penelitian ini difokuskan pada analisis peran kampanye “Shot on iPhone” dalam membangun brand awareness Apple, mencakup aspek brand recognition, brand recall, dan top of mind awareness, guna memberikan kontribusi teoretis pada kajian komunikasi pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observatif untuk memahami secara mendalam peran kampanye “Shot on iPhone” dalam mempertahankan *brand awareness* Apple. Pendekatan ini bersifat deskriptif dengan analisis data yang dilakukan secara induktif, di mana peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan interpretasi data. Penelitian dilaksanakan secara daring melalui observasi pada berbagai media sosial dan platform digital yang menampilkan kampanye Apple selama periode tahun 2024. Sumber data terdiri atas data primer yaitu hasil wawancara dengan pengguna iPhone dan praktisi kreatif yang memahami strategi komunikasi merek Apple, serta data sekunder yang diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, dan publikasi resmi perusahaan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu memilih responden berdasarkan kriteria relevan seperti pengguna iPhone minimal enam bulan dan memiliki pemahaman mengenai pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Apple sebagai Brand Global dan Fondasi Nilai Perusahaan dalam Pembentukan Brand Awareness

Apple merupakan salah satu perusahaan teknologi global yang mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan ketat dengan berbagai merek berbasis Android. Peralihan kepemimpinan dari Steve Jobs kepada Tim Cook pada tahun 2011 tidak menurunkan kekuatan merek Apple, bahkan menunjukkan stabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Nilai saham Apple yang terus meningkat meskipun pendapatan perusahaan sempat mengalami fluktuasi mencerminkan tingginya kepercayaan publik terhadap kekuatan brand Apple secara global (Ferreira et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan Apple tidak hanya bertumpu pada performa finansial jangka pendek, tetapi pada fondasi merek yang kuat.

Kepercayaan publik terhadap Apple berkaitan erat dengan komitmen perusahaan dalam menjunjung nilai-nilai inti (*company values*) sebagai dasar operasional. Apple menempatkan inovasi, kolaborasi, dan tanggung jawab sosial sebagai elemen utama dalam menjalankan bisnisnya. Pendekatan ini memperkuat citra Apple sebagai perusahaan yang tidak semata berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berupaya menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan. Strategi ini sejalan dengan pandangan bahwa brand awareness yang kuat lahir dari konsistensi nilai dan identitas merek yang dirasakan publik secara berulang (Rahmayanti et al., 2025).

Apple secara konsisten mengintegrasikan nilai-nilai tersebut dalam tujuh aspek utama, meliputi aksesibilitas, pendidikan, lingkungan, inklusi dan keberagaman, privasi, kesetaraan rasial, serta inovasi rantai pasokan. Upaya ini memperluas makna merek Apple

dari sekadar produsen perangkat teknologi menjadi simbol perusahaan progresif dan bertanggung jawab secara sosial. Dalam kajian brand awareness, dimensi nilai dan citra moral perusahaan berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek (Ariyanto et al., 2025).

Temuan ini relevan dengan penelitian Agustin dan Nawawi (2025) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran modern tidak dapat dilepaskan dari nilai yang diusung perusahaan. Konsumen cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek yang selaras dengan prinsip dan aspirasi pribadi mereka. Apple berhasil memanfaatkan kondisi ini untuk membangun loyalitas yang tidak hanya berbasis kualitas produk, tetapi juga kesesuaian nilai.

Dalam konteks Indonesia, citra Apple sebagai merek premium dan berprinsip tetap terjaga meskipun pangsa pasarnya relatif lebih kecil dibandingkan Android. Persepsi ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak selalu berbanding lurus dengan dominasi jumlah pengguna, tetapi lebih ditentukan oleh kekuatan citra dan konsistensi komunikasi merek (Fajariana, 2025). Kekuatan nilai perusahaan Apple menjadi fondasi bagi berbagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk kampanye “Shot on iPhone”. Kampanye ini tidak berdiri sendiri sebagai aktivitas promosi, tetapi menjadi perpanjangan dari nilai perusahaan yang menempatkan kreativitas dan pemberdayaan pengguna sebagai inti komunikasi merek.

Peran Kampanye “Shot on iPhone” dalam Mempertahankan Brand Recognition dan Brand Recall Apple

Kampanye “Shot on iPhone” memiliki peran strategis dalam memperkuat brand recognition Apple melalui konsistensi visual yang mudah dikenali di berbagai media. Paparan kampanye yang berulang membuat konsumen mampu mengenali identitas merek Apple bahkan tanpa melihat logo atau akun resmi perusahaan. Temuan wawancara menunjukkan bahwa visual kampanye ini telah menjadi penanda khas yang langsung diasosiasikan dengan iPhone. Kondisi ini mencerminkan keberhasilan Apple dalam membangun pengenalan merek melalui simbol visual yang konsisten sebagaimana dijelaskan dalam konsep brand recognition oleh Aaker.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengenal kampanye “Shot on iPhone” melalui media sosial dan media luar ruang. Indah Mukherzi menyatakan bahwa kampanye ini pertama kali ia temui di gerai iBox, kemudian semakin sering ia lihat melalui Instagram. Putri Audia dan Desi Ayu Fitria juga mengaitkan kampanye ini dengan tagar #ShotoniPhone yang muncul secara konsisten di berbagai platform digital. Temuan ini menunjukkan kuatnya peran media digital dalam memperluas jangkauan pesan kampanye dan membangun pengenalan merek secara berkelanjutan.

Dari lima informan, empat di antaranya menyatakan familiar dengan kampanye “Shot on iPhone”, sementara satu informan tidak mengenalnya secara spesifik. Meski demikian, informan yang tidak mengenal kampanye tetap memiliki kesadaran merek yang kuat terhadap Apple sebagai produsen smartphone premium. Kondisi ini menunjukkan bahwa kampanye berfungsi sebagai penguat brand awareness yang telah terbentuk sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa brand recognition dibangun melalui akumulasi berbagai pengalaman merek, bukan hanya dari satu aktivitas komunikasi (Agustin & Nawawi, 2025).

Perspektif berbeda disampaikan oleh Bremakila Rangga Surbakti yang lebih sering menemukan konten perbandingan kamera iPhone dengan kamera profesional dibandingkan konten resmi kampanye. Pengalaman ini menunjukkan bahwa user-generated content dan ulasan kreator berperan penting dalam memperluas makna

kampanye “Shot on iPhone”. Konten perbandingan tersebut secara tidak langsung mereproduksi pesan kampanye mengenai kualitas kamera iPhone. Fenomena ini memperkuat temuan Lenggihunusa et al. (2025) bahwa konten pihak ketiga memiliki kredibilitas tinggi dalam membentuk persepsi konsumen.

Pada tahap brand recall, kampanye “Shot on iPhone” dinilai efektif karena mampu menanamkan asosiasi kuat antara iPhone dan kualitas kamera unggulan. Para informan mampu mengingat kampanye ini secara spontan ketika membicarakan kamera smartphone. Visual yang sederhana, autentik, dan emosional membuat pesan kampanye lebih mudah diingat dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan teori brand recall Aaker yang menekankan kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan langsung. Kampanye ini juga menunjukkan bahwa pengulangan pesan visual berperan penting dalam memperkuat memori merek. Tagar #ShotoniPhone yang digunakan secara konsisten membantu memperpanjang usia pesan kampanye di ruang digital. Konsistensi ini membuat konsumen terus terpapar pada pesan yang sama dalam berbagai konteks. Temuan ini mendukung penelitian Moensaku et al. (2025) yang menegaskan bahwa frekuensi dan konsistensi paparan berkontribusi besar terhadap penguatan brand recall.

Meskipun kampanye “Shot on iPhone” efektif dalam membangun brand recall, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menunjukkan variasi. Indah Mukherzi dan Putri Audia mengaku terdorong membeli iPhone setelah melihat kampanye karena merasa pesan visualnya relevan dengan kebutuhan mereka. Desi Ayu Fitria dan Rangga cenderung melakukan analisis mandiri sebelum membeli dan tidak langsung terpengaruh oleh iklan. Variasi ini menunjukkan bahwa fungsi utama kampanye terletak pada pembentukan kesadaran dan ingatan merek, bukan pada dorongan pembelian langsung, sebagaimana juga ditemukan oleh Aryanti (2025).

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa kampanye “Shot on iPhone” berhasil memperkuat brand recognition dan brand recall Apple melalui pendekatan visual dan partisipatif. Kampanye ini tidak hanya hadir sebagai iklan formal, tetapi juga hidup melalui konten pengguna dan kreator. Pendekatan ini memperluas jangkauan pesan sekaligus memperdalam ingatan merek di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Fajariana (2025) yang menekankan peran brand awareness sebagai fondasi utama sebelum terbentuknya loyalitas dan keputusan pembelian.

Kontribusi Kampanye “Shot on iPhone” dalam Mempertahankan Posisi Top of Mind Apple pada Aspek Teknologi Kamera

Kampanye “Shot on iPhone” berkontribusi signifikan dalam mempertahankan posisi Apple sebagai top of mind brand pada kategori smartphone berkamera. Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan secara spontan menyebut Apple ketika membicarakan kualitas kamera. Bahkan informan yang tidak mengenal kampanye ini secara spesifik tetap menempatkan Apple sebagai referensi utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa kampanye memperkuat posisi merek yang telah tertanam kuat di benak konsumen.

Sebagian besar informan menilai Apple sebagai merek pertama yang terlintas ketika membahas kamera smartphone. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman pribadi, paparan iklan, serta narasi publik yang konsisten mengenai keunggulan kamera iPhone. Kampanye “Shot on iPhone” berfungsi sebagai penguat narasi tersebut melalui bukti visual yang nyata. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye tidak menciptakan persepsi baru, tetapi mempertegas persepsi yang sudah ada.

Meskipun demikian, terdapat pandangan yang lebih kritis dari Desi Ayu Fitria yang menempatkan Apple pada posisi Top 2 bersama Samsung Galaxy S Ultra dan Google Pixel.

Ia menilai persaingan kamera smartphone semakin ketat, terutama pada aspek fotografi berbasis kecerdasan buatan. Meski begitu, ia tetap mengakui keunggulan iPhone pada perekaman video yang stabil dan konsisten. Pandangan ini menunjukkan bahwa Apple mempertahankan keunggulan spesifik meskipun kompetitor semakin agresif.

Keberhasilan kampanye “Shot on iPhone” tidak terlepas dari kekuatan visual yang autentik dan mudah dikenali. Visual iklan memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens dan membangun persepsi positif terhadap merek (Febhimaesuri & Reksa Pratama, 2021). Para informan menilai bahwa Apple tampil lebih meyakinkan karena seluruh materi visual kampanye benar-benar diambil menggunakan iPhone. Keaslian ini meningkatkan kepercayaan audiens terhadap klaim kualitas kamera yang disampaikan.

Kolaborasi Apple dengan tokoh kreatif dan figur publik internasional turut memperkuat daya tarik kampanye. Kehadiran figur seperti The Weeknd memberikan legitimasi artistik sekaligus memperluas jangkauan audiens. Strategi ini memperkuat asosiasi antara iPhone dan kreativitas profesional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Winduwati (2024) serta Zakiyyah dan Kurniawati (2023) mengenai peran figur publik dalam membangun daya ingat merek.

Pemanfaatan konten asli pengguna melalui tagar #ShotoniPhone menciptakan konsistensi visual yang terus muncul di ruang digital. Konsumen tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga berperan sebagai bagian dari narasi merek. Keterlibatan ini membangun kedekatan emosional dan rasa kepemilikan terhadap brand Apple. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Sony dan Barkah (2024) serta Parasari et al. (2025) yang menekankan pentingnya partisipasi audiens dalam menjaga posisi top of mind. Konsistensi pesan kampanye membuat asosiasi antara iPhone dan kamera berkualitas tinggi terus diperkuat dalam benak konsumen. Setiap kemunculan visual kampanye berfungsi sebagai pengingat akan keunggulan teknologi kamera Apple. Repetisi pesan ini menjaga stabilitas posisi Apple di tengah persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menunjukkan bahwa top of mind awareness dibangun melalui komunikasi yang berkelanjutan, bukan melalui intensitas sesaat.

Berdasarkan teori Top of Mind Awareness dari Aaker, merek yang muncul pertama kali dalam ingatan konsumen menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Apple berhasil mempertahankan posisi tersebut melalui kampanye “Shot on iPhone”. Konsistensi visual, autentisitas konten, serta pendekatan emosional menjadi faktor utama yang memperkuat dominasi merek. Temuan ini menegaskan bahwa kampanye berbasis partisipasi konsumen memiliki peran strategis dalam menjaga posisi top of mind Apple pada kategori smartphone berkamera.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran kampanye “Shot on iPhone” dalam mempertahankan brand awareness Apple, dapat disimpulkan bahwa kampanye ini memiliki peran strategis dalam memperkuat dan menjaga kesadaran merek melalui pemanfaatan kekuatan visual autentik, storytelling yang emosional, serta keterlibatan aktif pengguna melalui konten buatan mereka. Pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dan merek, tetapi juga memperkuat pengenalan merek (*brand recognition*) dan kemampuan konsumen dalam mengingat merek (*brand recall*) di tengah persaingan industri smartphone yang semakin kompetitif. Selain itu, kampanye “Shot on iPhone” berkontribusi signifikan dalam mempertahankan posisi Apple pada tahap *top of mind*, khususnya terkait persepsi keunggulan teknologi kamera, di mana Apple secara konsisten menjadi merek pertama

yang muncul dalam benak konsumen ketika membahas kualitas kamera smartphone. Konsistensi pesan visual yang kuat serta inovasi yang berkelanjutan menjadikan Apple berhasil mempertahankan dominasinya dibandingkan kompetitor seperti Samsung, Huawei, dan Google Pixel, sekaligus mengukuhkan persepsi publik bahwa iPhone identik dengan hasil foto dan video berkualitas tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. K., & Nawawi, Z. M. (2025). ANALISIS KUALITATIF STRATEGI MARKETING DIGITAL DAN TRADISIONAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS. *Musyari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 17(5), 61-70.
- Ariyanto, H., Syaifuloh, D. A., Abi Derawa, K., & Kuncoro, S. (2025). ANALISIS PERAN HUMAS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PUBLIK DI PERUMAHAN PURI JAYA TANGERANG (Studi Kasus PT. Jaya Garden Polish). *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 6(1).
- Aryanti, A. L. (2025). *Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Media Sosial dalam meningkatkan Niat Pembelian Produk Iphone* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Diana Nadifa, A., & Widhiandono, D. (2025). *Strategi Endorsement dalam Membangun Brand Awareness Akun TikTok @Fujiiian*. 2, 95–107.
<https://doi.org/10.62383/imajinasi.v2i2.621>
- Fadilah, R. F. (2023). Pengaruh Kampanye Produk Telepon Cerdas “Hollywood in Your Pocket” Pada Iphone 13 Pro Terhadap Keputusan Beli Konsumen: Survei di Sebuah Kampus di Jakarta Selatan. *Brand Communication*, 2(2), 181-192.
- Fajariana, D. E. (2025). Purchase Decision Dipengaruhi Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Loyalty Iphone 15. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 13(2), 203-214.
- Ferreira, F., Giorgetti, G., Amaral, S., & Pereira, A. (2025). *Apple-An Approach To the Organization*. www.ijmcer.com.
- Guntur, M. Saputro, (2015), *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Laptop ACER di Ponorogo*, Skripsi Universitas Diponegoro.
- Lenggihunusa, A. Y., Chan, A., & Hakim, M. A. (2025). ANALISIS INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS GLXSSY BEAUTE. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(02), 717-732.
- Moensaku, F. M. D., Kurniawati, M., Riwu, Y. F., & Fanggidae, R. E. (2025). Analisis Efektivitas Media Channel Digital Dalam Mendorong Brand Awareness Pt. Gojek Indonesia Area Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 2956-2980.
- Parasari, N. S. M., Anggreswari, N. P. Y., Maheswari, A. A. A., & Suanda, I. W. S. W. P. (2025). Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness XCOVID20. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(1), 270-276.
- Praselia, M. Y., Mukhlisiana, L., & Aziz, R. A. (2024). Pengelolaan Konten Digital dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten, *Jurnal Telkom University*, 11 (6).
- Putri, E. E. A., & Winduwati, S. (2024). Strategi Kampanye PR Muscle First dalam Mengembangkan Brand Awareness Melalui KOL. *Prologia*, 8(2), 457-466.
- Rahmayanti, V., Nurhikmah, N., Fitri, N. A., Sabbar, S. D., & Farida, I. (2025). PERAN

STRATEGI 4P DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(1), 319-329.

- Ratu, S. F., Nurul, H., (2025) Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kedai Pleburan Semarang Sebagai Account Executive, Content Assistant, Dan Event Coordinator, *Jurnal Ilmu Sosial Universitas Diponegoro*, 1 – 15.
- Resky P. Pertiwi, (2021) *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Barru*, Skripsi UIN Alaudin Makassar.
- Sarwar, M. (2021). *Exploring the brand equity of low and high involvement Purchases in Pakistan: An application of Aaker's Brand Equity Ten Model*. <https://ssrn.com/abstract=3943863>
- Sony, J. H., & Barkah, C. S. A. (2024). Analisis Strategi Social Media Marketing Dalam Mempertahankan Brand Awareness Pada Dotato Donat Kampung (Studi Kasus Pada Instagram Dotato). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1513-1525.
- Tristanto, T. A., & Hurriyati, R. (2023). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. Vol. 4 (4) <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319>
- Zakiyyah, I., & Kurniawati, E. (2023). Peran Brand Ambassador Boyband BTS Pada Iklan Gofood Dalam Membangun Brand Awareness. *Solusi*, 21(4), 390-397.