



Rina Rachmadani¹

ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) TERHADAP BRAND AWARENESS DI KALANGAN KONSUMEN MILENIAL

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication atau IMC) terhadap brand awareness di kalangan konsumen milenial. Menggunakan metode studi literatur, penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber terpercaya, termasuk buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan sumber online. Temuan utama menunjukkan bahwa IMC yang menggabungkan media sosial, iklan digital, keterlibatan influencer, dan event langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, menciptakan komunitas, dan menyebarkan pesan merek secara viral. Iklan digital yang menarik dan interaktif mampu menarik perhatian konsumen milenial dan memperkuat pengenalan merek. Keterlibatan influencer dengan basis pengikut yang besar dan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan eksposur merek. Selain itu, pengalaman langsung melalui event dan promosi interaktif memberikan kesan positif dan memperkuat brand recall serta brand loyalty. Integrasi yang efektif antara berbagai saluran komunikasi ini menciptakan sinergi yang kuat dan meningkatkan brand awareness secara signifikan. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam implementasi IMC, seperti koordinasi antar departemen dan konsistensi pesan. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan mengembangkan strategi IMC yang terstruktur dan menggunakan analitik data untuk mengevaluasi kinerja kampanye. Dengan demikian, IMC dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam membangun dan meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen milenial.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Brand Awareness, Konsumen Milenial, Media Sosial.

Abstract

This study aims to analyze the impact of Integrated Marketing Communication (IMC) on brand awareness among millennial consumers. Utilizing the literature study method, this research collects and analyzes data from various reliable sources, including books, journal articles, research reports, and online sources. The main findings indicate that IMC, which combines social media, digital advertising, influencer engagement, and live events, significantly affects brand awareness. Social media enables direct interaction with consumers, creating communities and spreading brand messages virally. Engaging and interactive digital advertisements can capture millennial consumers' attention and strengthen brand recognition. Influencer engagement, with a large follower base and high credibility, can enhance trust and brand exposure. Additionally, direct experiences through events and interactive promotions leave a positive impression and strengthen brand recall and loyalty. Effective integration of these communication channels creates strong synergy and significantly increases brand awareness. This study also identifies several challenges in implementing IMC, such as inter-departmental coordination and message consistency. Therefore, companies are advised to develop a structured IMC strategy and use data analytics to evaluate campaign performance. Consequently, IMC can be a highly effective strategy in building and enhancing brand awareness among millennial consumers.

Program Studi Management Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial Dan Management Komunikasi
e-mail: rina.shinoda2305@gmail.com

Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Millennial Consumers, Social Media.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, lanskap pemasaran mengalami transformasi signifikan. Salah satu perubahan terbesar adalah bagaimana merek berkomunikasi dengan konsumen (Anggraeni et al., 2023). Di tengah-tengah gempuran informasi yang melimpah, pemasaran tradisional yang mengandalkan satu arah komunikasi menjadi kurang efektif. Konsumen, terutama generasi milenial, kini memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap interaksi dan pengalaman yang mereka peroleh dari merek (Satria & Hasmawaty, 2021). Di sinilah konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication atau IMC) menjadi sangat relevan dan penting.

IMC merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital dalam satu kesatuan yang kohesif. Tujuan utama dari IMC adalah untuk memberikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat membangun dan memperkuat brand awareness (Mahendra, 2021). IMC tidak hanya mengedepankan penyampaian pesan yang seragam melalui berbagai saluran, tetapi juga memastikan bahwa setiap interaksi dengan konsumen memberikan nilai dan pengalaman yang positif (Sugiono, 2021).

Generasi milenial, yang saat ini merupakan salah satu segmen pasar terbesar dan paling berpengaruh, memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi mereka (Razali et al., 2023). Mereka tumbuh bersama teknologi digital dan media sosial, yang membuat mereka lebih peka terhadap informasi dan lebih selektif dalam memilih merek yang mereka percayai. Selain itu, milenial cenderung mencari pengalaman yang otentik dan personal dari merek yang mereka konsumsi (Triana & Nanda, 2022). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menjangkau mereka melalui berbagai touchpoint yang relevan dan interaktif.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana IMC dapat mempengaruhi brand awareness di kalangan konsumen milenial (Nabilah, 2023). Brand awareness atau kesadaran merek adalah tahap awal dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari keberadaan sebuah merek dan mengenali atribut serta nilai yang ditawarkannya (Saktiendi et al., 2024). Tingkat brand awareness yang tinggi seringkali menjadi penentu utama dalam memilih suatu produk atau layanan di tengah persaingan yang ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana IMC berperan dalam membangun brand awareness di kalangan milenial. Dengan memahami elemen-elemen IMC yang paling efektif dan bagaimana mereka dapat diimplementasikan secara sinergis, diharapkan merek dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Secara khusus, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai komponen IMC seperti konten media sosial, kampanye iklan digital, keterlibatan melalui influencer, serta pengalaman langsung melalui event dan promosi interaktif. Melalui analisis mendalam terhadap pengaruh setiap elemen tersebut, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang komprehensif tentang bagaimana merek dapat meningkatkan brand awareness di kalangan milenial secara efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi teoritis dalam bidang komunikasi pemasaran, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi para pemasar dan perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi IMC yang mampu menciptakan dampak signifikan terhadap brand awareness di kalangan konsumen milenial.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication atau IMC) terhadap brand awareness di kalangan konsumen milenial. Metode studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber yang relevan dan terpercaya (Sugiyono, 2018). Adapun tahapan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. **Penentuan Topik dan Tujuan Penelitian**

Penentuan topik dan tujuan penelitian merupakan langkah awal yang krusial. Dalam tahap ini, peneliti menentukan fokus penelitian pada analisis pengaruh IMC terhadap brand awareness di kalangan konsumen milenial. Tujuan penelitian dirumuskan untuk memberikan arah dan batasan yang jelas dalam pengumpulan dan analisis data.

2. **Pengumpulan Literatur**

Peneliti melakukan pengumpulan literatur yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang dikumpulkan mencakup buku, artikel jurnal, laporan penelitian, tesis, disertasi, serta sumber-sumber online terpercaya seperti database akademik (Google Scholar, JSTOR, ProQuest, dll.). Kata kunci yang digunakan dalam pencarian literatur meliputi "Integrated Marketing Communication," "IMC," "brand awareness," "millennial consumers," "digital marketing," dan "marketing communication."

3. **Evaluasi dan Seleksi Literatur**

Literatur yang telah dikumpulkan dievaluasi untuk menentukan relevansi dan kualitasnya. Peneliti menilai apakah literatur tersebut sesuai dengan topik penelitian dan apakah metodologi serta temuan yang disajikan valid dan reliabel. Hanya literatur yang memenuhi kriteria relevansi dan kualitas yang akan diseleksi untuk analisis lebih lanjut.

4. **Kategorisasi dan Sintesis Literatur**

Literatur yang telah terpilih dikelompokkan berdasarkan tema atau topik tertentu yang relevan dengan penelitian. Misalnya, literatur dikelompokkan berdasarkan elemen-elemen IMC (media sosial, iklan digital, keterlibatan influencer, dll.) dan dampaknya terhadap brand awareness. Proses ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antara berbagai elemen IMC dan brand awareness.

5. **Analisis Tematik**

Peneliti melakukan analisis tematik terhadap literatur yang telah dikategorisasi. Analisis tematik dilakukan dengan cara mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari literatur dan menghubungkannya dengan pertanyaan penelitian. Peneliti juga mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang ada dan bagaimana penelitian ini dapat mengisi kesenjangan tersebut.

6. **Interpretasi dan Diskusi Temuan**

Hasil analisis tematik diinterpretasikan dan didiskusikan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti mengaitkan temuan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan dalam bidang komunikasi pemasaran dan brand awareness. Diskusi juga mencakup implikasi praktis bagi pemasar dan perusahaan dalam merancang strategi IMC yang efektif.

7. **Penyusunan Kesimpulan dan Rekomendasi**

Berdasarkan temuan dan diskusi, peneliti menyusun kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian. Peneliti juga memberikan rekomendasi praktis bagi pemasar dan perusahaan tentang bagaimana menerapkan IMC untuk meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen milenial. Rekomendasi ini didasarkan pada bukti-bukti yang ditemukan dalam literatur dan analisis yang dilakukan.

8. **Penulisan Laporan Penelitian**

Tahap akhir adalah penulisan laporan penelitian yang komprehensif. Laporan ini mencakup semua tahapan penelitian dari pendahuluan, metode, hasil, diskusi, hingga kesimpulan dan rekomendasi. Laporan ditulis dengan menggunakan gaya akademik yang sesuai dan mencantumkan referensi dari semua literatur yang digunakan.

Dengan mengikuti tahapan-tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami pengaruh IMC terhadap brand awareness di kalangan konsumen milenial serta memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui analisis literatur yang berkaitan dengan pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) terhadap brand awareness di kalangan konsumen milenial. Berikut adalah temuan utama dari studi literatur tersebut:

1. **Pentingnya Konsistensi Pesan dalam IMC**

Literatur menunjukkan bahwa konsistensi pesan adalah elemen kunci dalam IMC yang efektif. Pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi membantu memperkuat

identitas merek dan memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek (Suliano, 2020). Konsistensi ini mencakup penggunaan logo, warna, tagline, dan pesan utama yang sama di semua platform pemasaran.

2. **Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness**

Media sosial merupakan salah satu komponen IMC yang paling efektif dalam menjangkau konsumen milenial. Studi menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan menyebarkan pesan merek secara viral (Budimansyah, 2024). Konten yang menarik dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan brand awareness dengan cepat.

3. **Kampanye Iklan Digital yang Menarik dan Interaktif**

Iklan digital, terutama melalui platform seperti Google Ads dan YouTube, memainkan peran penting dalam IMC. Iklan yang menarik dan interaktif dapat menarik perhatian konsumen milenial, yang cenderung lebih responsif terhadap visual dan multimedia. Studi menemukan bahwa iklan yang menggabungkan elemen cerita (storytelling) dan interaktivitas memiliki dampak lebih besar terhadap brand awareness (Nabilah, 2023).

4. **Pengaruh Keterlibatan Influencer**

Keterlibatan influencer dalam kampanye IMC terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial. Influencer yang memiliki basis pengikut yang besar dan kredibilitas tinggi dapat memberikan rekomendasi yang meyakinkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Studi menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat menghasilkan eksposur merek yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek secara signifikan (Rachmawati, 2024).

5. **Pengalaman Langsung melalui Event dan Promosi Interaktif**

Event dan promosi interaktif memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, yang dapat memperkuat kesan positif terhadap merek. Studi menemukan bahwa pengalaman langsung seperti pameran, workshop, dan promosi di lokasi tertentu dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Pengalaman ini membantu meningkatkan brand recall dan brand loyalty di kalangan milenial (Syafna & Rejeki, 2021).

6. **Integrasi Saluran Pemasaran untuk Mencapai Efektivitas Maksimal**

IMC yang efektif memerlukan integrasi yang baik antara berbagai saluran pemasaran. Studi menunjukkan bahwa kombinasi media sosial, iklan digital, keterlibatan influencer, dan event langsung dapat menciptakan sinergi yang kuat dan meningkatkan brand awareness secara signifikan. Integrasi ini memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen milenial melalui berbagai touchpoint yang relevan dan meningkatkan peluang konsumen untuk mengenali dan mengingat merek (Febriani & Dewi, 2018).

7. **Tantangan dan Strategi dalam Implementasi IMC**

Studi juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam implementasi IMC, termasuk koordinasi antar departemen, konsistensi pesan, dan pemilihan saluran yang tepat. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang terstruktur, melibatkan seluruh tim pemasaran, dan menggunakan alat pengukuran yang tepat untuk mengevaluasi efektivitas kampanye IMC (Pebrianti et al., 2020).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IMC merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen milenial. Dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan memastikan konsistensi pesan, merek dapat membangun pengenalan dan loyalitas yang kuat di kalangan konsumen yang semakin peka terhadap informasi dan pengalaman yang mereka terima. Hasil ini memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam merancang dan mengimplementasikan strategi IMC yang mampu menciptakan dampak signifikan terhadap brand awareness di kalangan milenial.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication atau IMC) telah menjadi salah satu pendekatan yang paling strategis dalam dunia pemasaran modern, terutama di tengah perubahan cepat dalam perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital. IMC menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital ke dalam satu strategi yang terpadu (Harniadi & Damayanti, 2024). Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan penyampaian pesan yang konsisten di berbagai saluran, tetapi juga memaksimalkan efektivitas

komunikasi dengan konsumen. Di kalangan konsumen milenial, yang dikenal memiliki preferensi unik dan keterikatan kuat dengan teknologi, IMC memainkan peran yang sangat penting dalam membangun dan meningkatkan brand awareness (Rachmawati, 2024).

Generasi milenial, yang lahir antara awal 1980-an hingga pertengahan 1990-an, memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Prasetyo et al., 2018). Mereka adalah digital natives yang tumbuh bersama perkembangan teknologi internet dan media sosial. Mereka lebih cenderung mencari informasi secara online, berbagi pengalaman melalui platform digital, dan mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna atau influencer (Pambayun & Permassanty, 2021). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang ingin efektif dalam menjangkau milenial harus mampu mengintegrasikan berbagai touchpoint digital dan menghadirkan pesan yang relevan serta otentik.

Media sosial adalah salah satu komponen utama dalam IMC yang memiliki pengaruh besar terhadap brand awareness di kalangan milenial. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan menyebarkan pesan merek secara viral (Febriani & Dewi, 2018). Konten yang menarik dan interaktif di media sosial, seperti postingan visual yang estetik, video kreatif, dan cerita yang menggugah emosi, dapat menarik perhatian dan memperkuat pengenalan merek (Hamami & Putri, 2019). Studi menunjukkan bahwa milenial lebih responsif terhadap konten yang memiliki nilai emosional dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka.

Selain media sosial, iklan digital juga memainkan peran penting dalam IMC. Iklan yang ditayangkan melalui platform seperti Google Ads dan YouTube dapat menjangkau milenial dengan cara yang lebih personal dan tepat sasaran (Hamami & Putri, 2019). Teknologi iklan programatik memungkinkan penargetan yang lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen, sehingga pesan iklan dapat lebih relevan dan efektif (Fariastuti & Azis, 2019). Iklan yang menggabungkan elemen cerita (storytelling) dan interaktivitas, seperti iklan video yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi atau bereaksi, dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat brand awareness.

Pengaruh keterlibatan influencer dalam kampanye IMC juga tidak bisa diabaikan. Influencer, yang memiliki basis pengikut yang besar dan kredibilitas tinggi, dapat memberikan rekomendasi yang meyakinkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Milenial cenderung lebih mempercayai pendapat dari orang yang mereka ikuti di media sosial daripada iklan tradisional (Rachmawati, 2023). Oleh karena itu, kolaborasi dengan influencer yang relevan dan otentik dapat menghasilkan eksposur merek yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek secara signifikan.

Tidak hanya itu, pengalaman langsung melalui event dan promosi interaktif juga memainkan peran penting dalam IMC. Event seperti pameran, workshop, dan promosi di lokasi tertentu memberikan pengalaman langsung kepada konsumen dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan merek (Febriani & Dewi, 2018). Pengalaman ini membantu meningkatkan brand recall dan brand loyalty di kalangan milenial. Studi menunjukkan bahwa pengalaman langsung yang menyenangkan dan berkesan dapat memperkuat kesan positif terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Zahrahast et al., 2022).

Integrasi yang efektif antara berbagai saluran pemasaran adalah kunci keberhasilan IMC. Kombinasi media sosial, iklan digital, keterlibatan influencer, dan event langsung dapat menciptakan sinergi yang kuat dan meningkatkan brand awareness secara signifikan. Integrasi ini memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen milenial melalui berbagai touchpoint yang relevan, meningkatkan frekuensi eksposur merek, dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan memperkuat satu sama lain (Siregar, 2022).

Namun, implementasi IMC juga menghadapi berbagai tantangan. Koordinasi antar departemen dalam perusahaan, konsistensi pesan di berbagai saluran, dan pemilihan saluran yang tepat adalah beberapa di antaranya (Syafna & Rejeki, 2021). Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang terstruktur, melibatkan seluruh tim pemasaran, dan menggunakan alat pengukuran yang tepat untuk mengevaluasi efektivitas kampanye IMC (Nirwana, 2024). Penggunaan analitik data untuk melacak kinerja kampanye dan mendapatkan wawasan tentang perilaku konsumen juga menjadi aspek penting dalam mengoptimalkan IMC.

Secara keseluruhan, IMC merupakan strategi yang sangat efektif dalam membangun dan meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen milenial. Dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan memastikan konsistensi pesan, merek dapat menciptakan hubungan yang kuat dan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kesetiaan terhadap merek (Prasetyo et al., 2018). Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam merancang dan mengimplementasikan strategi IMC yang mampu menciptakan dampak signifikan terhadap brand awareness di kalangan milenial, serta memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness di kalangan konsumen milenial. Penggunaan media sosial, iklan digital, keterlibatan influencer, dan pengalaman langsung melalui event dan promosi interaktif terbukti efektif dalam membangun pengenalan dan loyalitas merek. IMC yang terintegrasi dengan baik mampu menciptakan sinergi yang kuat, memastikan konsistensi pesan, dan memaksimalkan eksposur merek di berbagai touchpoint yang relevan bagi milenial.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar perusahaan mengadopsi strategi IMC yang komprehensif dan terstruktur untuk menjangkau konsumen milenial. Penting untuk memastikan konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi dan mengintegrasikan media sosial, iklan digital, influencer, dan event langsung dalam satu kampanye terpadu. Selain itu, perusahaan perlu menggunakan analitik data untuk mengevaluasi kinerja kampanye dan mendapatkan wawasan tentang perilaku konsumen guna mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada para akademisi, rekan peneliti, dan institusi yang menyediakan sumber daya serta literatur yang diperlukan. Terima kasih juga kepada keluarga dan teman-teman atas dukungan dan dorongan mereka selama proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., Tasha, V. G., & Ahmad, R. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran PT. DSP dalam Mempertahankan Konsumen. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 48–57.
- Budimansyah, B. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INFLUENCER MARKETING DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ERIGO UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 99–106.
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree. co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan praktis: Riset komunikasi pemasaran terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Hamami, H. A., & Putri, Y. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Business Service Pt. Telkom Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness Wico 2.0. *EProceedings of Management*, 6(2).
- Harniadi, D. A., & Damayanti, C. A. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT ERHA DERMATOLOGY UNTUK PRODUK ERHA TRUWHITE. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(1), 61–69.
- Mahendra, R. N. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Instagram Dengan Model Sostac Pada Clothing “Lupa Dicuci” Dalam Meningkatkan Brand Awareness.
- Nabilah, S. P. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Islam (Islamic Marketing Communication) untuk Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Muslim Millennial. Universitas Islam Indonesia.

- Nirwana, T. R. B. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow Kepada Konsumen Melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(4), 14.
- Pambayun, E. L., & Permassanty, T. D. (2021). *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi*. Penerbit Adab.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital marketing, e-WOM, brand awareness dan keputusan pembelian kopi milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 11(1), 48–56.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- RACHMAWATI, A. (2023). *MANAJEMEN BRAND SNDAY COFFEE DI TENGAH GAYA HIDUP MILLENNIAL DI KOTA BOGOR*. UPN Veteran Yogyakarta.
- Rachmawati, D. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Serviskita Dalam Membangun Brand Awareness. UPN Veteran Jawa Timur.
- Razali, G., Hidayat, R., & Mutiah, T. (2023). *Komunikasi Pemasaran Media Sosial Untuk Bisnis*. Insight Mediatama.
- Saktiendi, E., Herawati, S., & Ghiffari, N. A. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DIAMOND SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(03), 27–36.
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171.
- Siregar, R. K. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Siber Lokal di Era Digital: Studi Kasus Wowbabel. com. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 141–157.
- Sugiono, S. (2021). Tantangan dan Peluang Pemanfaatan Augmented Reality di Perangkat Mobile dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(1), 1–12.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliano, M. R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Boogie. id Menggunakan IMC Model Dwi Sapta. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 300–315.
- Syafna, A., & Rejeki, A. M. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Youth_Millennial” dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan. *Journal of Servite*, 3(2), 99–125.
- Triana, R., & Nanda, S. E. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR ‘STRAYKIDS’ DAN E-WOM TERHADAP BRAND AWARENESS E-COMMERCE SHOPEE DI KALANGAN GENERASI MILLENNIAL. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 100–113.
- Zahrahast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). Analysis of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang. *SINTESA*, 13(1), 59–69.