



Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Lokal Intalu melalui Iklan Kreatif “Bersama Intalu Temukan Momen-mu”

Dina Utami¹, Regita Rizda Veibrianty², Sarwani³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin.

Surel: 2110414320035@mhs.ulm.ac.id, 2110414320029@mhs.ulm.ac.id

Abstrak. Intalu merupakan sebuah Perusahaan bergerak di bidang *fashion* yang menjual produk lokal Banjarmasin, menghadapi tantangan kurangnya minat dan kunjungan remaja, proyek tugas akhir iklan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* produk lokal Intalu melalui pembuatan iklan kreatif yang ditayangkan di media sosial Instagram dan TikTok, serta RRI Banjarmasin. Metode yang digunakan dalam proyek Iklan Kreatif ini menggunakan Metode Campuran (*mix methode*) dengan menggunakan aturan umum (*rule of thumb*) dengan teknik (*random & convenience sampling*) dalam penyusunan hasil laporan. Konsep iklan pada proyek dikembangkan dalam bentuk audiovisual dan audio dengan pendekatan *emotional appeal*, serta penggunaan bahasa lokal sebagai ciri khas. Strategi ini dirancang untuk menjangkau generasi Z usia 18–24 tahun terkhusus di daerah Banjarmasin yang menjadi target baru Intalu. Hasil dari penyebaran iklan melalui peningkatan *engagement* dan jangkauan audiens secara digital, diharapkan iklan ini dapat mengedukasi generasi muda mengenai pentingnya pelestarian budaya lokal sekaligus membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dalam benak masyarakat terhadap produk lokal Kalimantan Selatan.

Kata kunci: *Brand Awareness*, Iklan Kreatif, Intalu

Cara Sitasi: Utami, et al. (2025). Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Lokal Intalu melalui Iklan Kreatif “Bersama Intalu Temukan Momen-mu”. *JURNAL PERSUASI*, 2(2), 132-140.

PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, ide, pengalaman, dan lainnya. Produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, digunakan, diperhatikan, dimiliki yang bertujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sebuah Produk sendiri tentunya harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk lokal kerap masih dipandang sebelah mata oleh sebagian masyarakat Indonesia, kurangnya sikap mencintai produk dalam negeri oleh anak muda, membuat

beberapa produk lokal yang harusnya bisa lebih bersaing di kancah nasional, masih kurang diminati oleh masyarakat lokal sendiri. Indonesia yang mengalami kendala mengenai produk dalam negeri yang kalah saing dengan luar negeri yang seharusnya bisa menjadi tuan rumah Indonesia, yaitu kurangnya kesadaran masyarakat tentang pemakaian produk lokal karena kebanyakan dari (*awareness*) masyarakat Indonesia lebih banyak mengkonsumsi atau menggunakan produk luar daripada dalam. Serta, gaya mewah yang terjadi apabila memakai produk luar. Berdasarkan pernyataan dari, Menteri Riset dan Teknologi, Gusti Muhammad Hatta, menyebut bahwa masyarakat Indonesia kurang menghargai produk dalam negeri (Badan Standarisasi Nasional, 2013). Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Nadiem Makarim, Menteri Pendidikan Riset dan Teknologi dalam sambutannya pada Hakteknas 2021, mengungkapkan bahwa masyarakat merasa kualitas produk dalam negeri masih kurang bersaing.

Kalimantan Selatan, khususnya Kota Banjarmasin, memiliki produk lokal yang cukup dikenal, yakni Intalu. Intalu sendiri merupakan produk pertama dari PT ABC Tama Production, di mana Intalu sendiri merupakan *brand clothing line* yang mengusung konsep budaya dan pariwisata dengan menginovasikan trend *fashion* di dalamnya. Intalu juga terus melakukan inovasi untuk menciptakan produk lokal dengan kualitas terbaik dan mempersembahkannya untuk ekonomi kreatif banua. Dengan memadukan konsep modern dan budaya yang akan menjadi *goals* perusahaan Intalu agar produk lokal menjadi *trend* di banua. Banjarmasin masih tergolong rendah dalam produk lokalnya terutama di dunia *fashion*

Berdasarkan hasil *pretest* yang telah dibagikan terhadap masyarakat melalui *link* lewat sosial media, peneliti mendapatkan 126 responden dengan hasil 64,8 persen belum mengetahui produk lokal Intalu, ditemukan adanya kesenjangan yang signifikan dalam tingkat *awareness* konsumen terhadap merek ini. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih belum mengenal atau memiliki pemahaman yang terbatas tentang Intalu sebagai produk lokal. Situasi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas dan *recognition brand* Intalu di mata masyarakat. Dalam analisis situasi yang sudah diteliti oleh penulis, hal ini berhubungan dengan tingkat *awareness* yang masih tergolong rendah oleh masing-masing individu. Dari masyarakat lokal yang masih belum mengetahui sama sekali produk Intalu yakni *Unware Of Brand* hingga masyarakat yang masih membutuhkan ingatan lebih untuk mengetahui produk tersebut dari melihat merek atau produk terlebih dahulu yakni *Brand Recall*. Hal ini tentunya berkesinambungan dengan analisis situasi *Brand Awareness*

Meskipun Intalu telah mengimplementasikan berbagai inisiatif strategi pemasaran, optimalisasi strategi promosi produk masih memerlukan penguatan yang lebih terstruktur. Intensifikasi aktivitas promosi perlu difokuskan pada pengembangan konten yang lebih persuasif untuk meningkatkan *reach* dan *engagement audience*, serta memaksimalkan diseminasi informasi produk melalui berbagai *channel* komunikasi yang relevan. Hal ini bertujuan untuk memperluas *coverage area* dan meningkatkan efektivitas pesan kepada target market yang lebih luas.

METODE

Dalam pembuatan iklan kreatif ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian campuran (*mixed method*), yakni menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh data yang lebih komprehensif dalam mengukur efektivitas video iklan Intalu dalam meningkatkan *brand awareness* produk lokal di Banjarmasin.

Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh video iklan terhadap peningkatan *brand awareness* melalui penyebaran kuesioner *pretest* dan *posttest*. Sementara itu, metode kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dengan mitra (*owner brand* Intalu) dan beberapa konsumen Intalu untuk memperoleh pandangan subjektif dan mendalam mengenai dampak, serta evaluasi dari penayangan video iklan tersebut.

Menurut Creswell (2014), metode campuran memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih kuat dengan menggabungkan kelebihan dari data kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan. Dengan menggunakan desain penelitian yaitu "*one group pretest-posttest design*". Metode ini melibatkan pengumpulan data untuk mengukur dampak video iklan komersial terhadap *brand awareness*. Pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui kuesioner atau *pre-posttest* yang disebarakan kepada target audiens. Metode penelitian pre eksperimen dengan design yang berbentuk *one group pretest-posttest* adalah salah satu teknik penelitian yang menggunakan satu kelompok sampel serta melakukan pengukuran sebelum dan sesudah diberikan perlakuan pada sampel (Sugiyono, 2019: 74). Metode ini dapat digunakan untuk mengukur perubahan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) sebelum dan setelah audiens terpapar video iklan komersial.

Subjek Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kalimantan Selatan terutama Kota Banjarmasin. Sedangkan, subjek dalam penelitian ini, yaitu audiens media sosial. Populasi ini sangat luas dan sulit untuk diambil secara keseluruhan (*sensus*), mengingat jumlah audiens yang potensial cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah. Oleh karena itu, penentuan ukuran penelitian dilakukan dengan menggunakan aturan umum (*rule of thumb*) dengan teknik (*random & convenience sampling*) dalam pengambilan sampel. Metode aturan umum (*rule of thumb*) adalah sebuah pedoman praktis atau panduan umum yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel secara garis besar tanpa menggunakan perhitungan statistik yang rumit (Morissan, 2012). Metode ini memberikan rekomendasi rentang jumlah sampel yang dianggap memadai untuk berbagai desain penelitian berdasarkan pengalaman dan praktik yang umum dilakukan.

Aturan umum ini dipilih karena adanya keterbatasan sumber daya, seperti waktu, dana, dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti. Dengan memperhitungkan faktor-faktor tersebut, ukuran sampel minimum yang optimal adalah sekitar 100-150 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk menghasilkan data yang dapat diandalkan dan mewakili populasi yang lebih luas. Dengan jumlah responden ini, penelitian diharapkan dapat

memberikan pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas iklan komersial mengenai *brand awarness* Intalu.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kalimantan Selatan. Sampel tersebut diperoleh melalui metode sampling yaitu random dan *convenience sampling*. Metode ini merupakan teknik pengambilan sampel di mana responden berdasarkan dengan kriteria yang telah disediakan sebelumnya yaitu domisili Kalimantan selatan, bersifat mahasiswa atau umum.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data Kuantitatif

Metode *pretest* dan *posttest* adalah salah satu metode penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dan pandangan yang komprehensif mengenai iklan tersebut karena *pretest* dan *posttest* dapat dijadikan “Pengatur kemajuan belajar” (Suciati & Prasetya Irawan, 2001). Kuesioner disusun berdasarkan dimensi *brand awareness* yang meliputi: *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand familiarity*, dengan sebagian bentuk pernyataan menggunakan skala Likert 1–5 serta beberapa pertanyaan pilihan ganda.

Data yang diperoleh dari hasil *pretest* dan *posttest brand awareness* dianalisis menggunakan uji statistik nonparametrik, yaitu Wilcoxon *Signed-Rank Test*. Penggunaan uji Wilcoxon dipilih karena berdasarkan uji prasyarat, data tidak memenuhi asumsi distribusi normal (uji Shapiro-Wilk), serta tidak homogen. Menurut Sugiyono (2019), Wilcoxon digunakan sebagai alternatif dari uji t berpasangan jika data tidak berdistribusi normal.

Pengumpulan data Kualitatif

Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak mitra, yakni pemilik brand Intalu, guna memperoleh informasi subjektif mengenai pandangan mereka terhadap proses dan hasil dari video iklan yang telah dibuat.

Wawancara dilakukan secara semiterstruktur untuk memberikan ruang pada narasumber menyampaikan pandangan secara lebih terbuka dan mendalam, termasuk evaluasi atas efektivitas video, ketercapaian pesan, dan dampaknya terhadap *awareness* audiens menurut persepsi mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan kreatif “Bersama Intalu, Temukan Momenmu” dalam meningkatkan *brand awareness* produk lokal Intalu. Untuk mengukur efektivitas tersebut, dilakukan uji *pretest* dan *posttest* terhadap 126 responden

yang merupakan bagian dari target audiens, yaitu remaja berusia 18–24 tahun di wilayah Banjarmasin dan sekitarnya.

Hasil *pretest* menunjukkan bahwa rata-rata tingkat *brand awareness* responden terhadap produk Intalu berada pada angka 74,67%, dengan sebagian besar responden berada pada tingkat *brand recognition* dan *brand recall*, serta sebagian kecil berada di tingkat *unaware of brand*. Setelah dilakukan penayangan iklan di platform media sosial Instagram dan TikTok, serta radio RRI Banjarmasin, dilakukan *posttest* yang menunjukkan peningkatan signifikan dengan rata-rata *brand awareness* sebesar 82,80%. Terjadi peningkatan sebesar 8,13%, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari penayangan iklan terhadap tingkat kesadaran merek.

Untuk menguji signifikansi perbedaan antara pre-test dan post-test, digunakan uji Wilcoxon Signed-Rank Test, karena data tidak berdistribusi normal. Hasil uji menunjukkan nilai $Z = -7,104$ dengan Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,000, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara tingkat *brand awareness* sebelum dan sesudah penayangan iklan ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis penelitian bahwa iklan kreatif mampu meningkatkan *brand awareness* terhadap Intalu dinyatakan diterima.

Tabel 1. Hasil *Pretest* dan *Posttest Brand Awareness*

Statistik	<i>Pretest</i> (%)	<i>Posttest</i> (%)	Selisih (%)
Rata-rata (mean)	74,67	82,80	+8,13
Jumlah Responden	126	126	-

Sumber: Sumber Tabel Hasil *Pre-Post Test*

Tabel 2. Hasil Uji Wilcoxon *Signed-Rank Test*

Statistik uji	Nilai
N (Jumlah pasangan data)	126
Z (Nilai Statistik Wilcoxon)	-7.104
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,000 ($p < 0,05$)
Kesimpulan	Terdapat perbedaan signifikan antara hasil pre-test dan post test

Sumber: Hasil Uji SPSS Uji Hipotesis Wilcoxon *Signed-Rank Test*

Pembahasan

Dalam pembuatan proyek iklan kreatif Intalu, dilakukan analisis situasi terhadap pasar dan PEST yakni politik, ekonomi, sosial dan teknologi. Sehingga, mendapatkan analisa hasil kekuatan dan peluang dalam pemasaran produk berupa strategi SWOT.

Jenis Strategi	Strategi yang Bisa Diambil
SO	Menggunakan kekuatan visual dan narasi khas lokal (S) untuk memanfaatkan tren konten budaya di media sosial (O)

WO	Mengatasi rendahnya brand awareness, distribusi yang masih sempit (W) dengan aktif beriklan di platform digital populer, aktivasi Website dan e-commerce untuk mempermudah distribusi keluar daerah (O)
ST	Menggunakan identitas lokal yang kuat (S) untuk menghadapi ancaman persaingan brand luar (T)
WT	Melakukan kolaborasi komunitas lokal untuk mengurangi ketertinggalan brand awareness (W) dan menghindari kalah bersaing (T)

Dengan berdasar pada teori Komunikasi *Uses and Gratifications*, yang awalnya dicetuskan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur sebagai bagian dari media *system dependency theory* yang kemudian dikembangkan oleh Katz, Blummer & Gurevitch, di mana teori ini menekankan peran aktif pengguna media dalam memilih dan menggunakan media. Artinya dalam konteks ini, penonton memegang peran aktif dalam seluruh proses komunikasi.

Melihat dari teori di atas, bahwasannya tujuan pembuatan iklan ini adalah untuk mencapai kepuasan lain yang belum tercapai. Dengan itu beberapa tujuan yang diharapkan bisa kami capai adalah sebagai berikut:

1. Edukasi dan Hiburan: Memberikan edukasi dan pemahaman terkait pentingnya inovasi baru dalam pelestarian budaya lokal yang dipadukan dengan perkembangan zaman. Kemudian, juga sekaligus mengedukasi terkait pembuatan iklan kreatif yang berguna untuk menarik minat konsumen dengan diselingi poin-poin hiburan dari konsep iklan yang dibuat.
2. *Brand Awareness*: Untuk membangun *brand awareness* di kalangan anak muda sekaligus membawa *brand identity* produk Intalu di tingkat Nasional. Agar masyarakat di seluruh Indonesia tau bahwa Banjarmasin juga memiliki *brand* lokal seperti Dagadu Jogja, Surabaya Cakuk dan produk lokal daerah lainnya.
3. Pesta Budaya: Perpaduan *fashion* modern dengan budaya lokal Banjarmasin.
4. Visualisasi dan Edukasi: Menampilkan visualisasi pakaian yang berkualitas tinggi dipadukan dengan desain khas daerah namun tetap elegan.

Kemudian proyek iklan ini pula menghasilkan peningkatan signifikan berupa *brand awareness* yang ditunjukkan oleh hasil *pre-post test*, bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui iklan kreatif berhasil dalam menyampaikan pesan dan membentuk persepsi audiens terhadap merek Intalu. Keberhasilan ini dapat dianalisis dari berbagai pendekatan teoritis yang mendasari perancangan dan penyebaran iklan.

Pertama, penggunaan pendekatan *Emotional Appeal* dalam narasi iklan terbukti efektif. Cerita dalam iklan menyentuh aspek emosional audiens, seperti hubungan keluarga dan pencarian jati diri, yang dikemas dengan nuansa lokal khas Kalimantan Selatan. Hal

ini memperkuat daya tarik iklan, sesuai dengan teori *Emotional Appeal* yang menyatakan bahwa emosi dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Kertamukti, 2015).

Kedua, dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), iklan Intalu mampu mengaktifkan dua jalur pemrosesan pesan secara simultan, yaitu jalur sentral dan perifer. Jalur sentral diwakili oleh konten naratif dan pesan yang bermakna, sementara jalur perifer diwakili oleh visual menarik, musik lokal, dan elemen budaya khas yang meningkatkan rasa kedekatan (*relatability*) dengan audiens. Pemrosesan ganda ini berdampak pada peningkatan pemahaman, keterlibatan, dan sikap positif audiens terhadap Intalu sebagai produk lokal.

Ketiga, distribusi konten melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok selaras dengan *Social Media Engagement Theory*, yang menyatakan bahwa interaksi pengguna dengan konten digital dapat mendorong keterlibatan yang lebih dalam dan membentuk kedekatan antara brand dan audiens. Berdasarkan data analisis media sosial pasca penayangan iklan, terjadi peningkatan jumlah tayangan, interaksi (*likes*, komentar, dan *share*), serta jangkauan akun, terutama dari segmen usia 18–24 tahun, yang sebelumnya tergolong rendah dalam kunjungan ke akun Intalu.

Wawancara mendalam dengan pihak CEO Intalu serta pakar periklanan turut memperkuat hasil kuantitatif. Mereka menilai bahwa konten iklan berhasil menggambarkan identitas merek dan relevansi dengan generasi muda. Konsumen yang diwawancarai juga menyatakan bahwa mereka merasa lebih mengenal dan tertarik terhadap *brand* Intalu setelah melihat iklan, serta merasa bangga terhadap produk lokal yang dikemas secara modern dan menarik.

Iklan ini bukan hanya berhasil dalam meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga dalam membentuk citra merek Intalu sebagai representasi produk lokal yang modern, relevan, dan layak bersaing dengan brand nasional maupun internasional. Hal ini menunjukkan pentingnya kombinasi antara pendekatan emosional, kekuatan visual, narasi lokal, dan distribusi digital yang strategis dalam membangun kekuatan merek di era digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan proyek tugas akhir iklan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pembuatan video iklan kreatif, sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* produk lokal Banjarmasin ini berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* masyarakat lokal, berdasarkan perbandingan hasil *pretest* dan *posttest*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji Wilcoxon Signed-Rank dan adanya peningkatan signifikan dalam tingkatan *awareness* pada responden, dari 74.67% pada *pretest* menjadi 82.80% pada *posttest*, sehingga adanya peningkatan +8.13%. Perbedaan yang signifikan melalui pendekatan kualitatif berupa wawancara mendalam dengan mitra (pemilik brand Intalu), juga ditemukan bahwa video iklan tidak hanya memberikan dampak terhadap persepsi masyarakat, tetapi juga memberikan nilai tambah secara visual dan identitas terhadap *brand* lokal tersebut. Hasil uji Wilcoxon Signed-Rank Test menunjukkan

nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$), yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil *pretest* dan *posttest*. Artinya, setelah menyaksikan video iklan Intalu, responden menunjukkan peningkatan tingkat kesadaran terhadap merek secara statistik.

Selain itu, pemanfaatan media komunikasi seperti media sosial dan radio RRI Banjarmasin turut mendukung upaya penyebaran pesan iklan kepada target audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda dan masyarakat lokal. Pemilihan saluran ini mempertimbangkan karakteristik media yang sesuai dengan segmentasi audiens. Terutama jangkauan baru yang kurang pengetahuan terhadap produk lokal banjarmasin dari rentang usia 18-25 tahun. Pendekatan iklan yang dirancang dengan daya tarik emosional (*emotional appeal*) dan strategi komunikasi digital berhasil pun memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness* produk lokal Intalu. Konsep narasi yang menyentuh dengan pengalaman personal audiens terbukti mampu menggerakkan emosi, sehingga memperkuat hubungan audiens dengan pesan iklan.

Secara keseluruhan, hasil proyek iklan ini mengindikasikan bahwa strategi iklan yang digunakan berkontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness* masyarakat terhadap produk lokal Intalu. Temuan ini dapat menjadi acuan awal bagi pengembangan strategi iklan serupa di masa mendatang, khususnya dalam konteks promosi produk lokal. Pendekatan emosional dan kreatif yang diterapkan dalam iklan menunjukkan potensi sebagai alat komunikasi yang relevan untuk menjangkau target audiens dan membangun kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Standarisasi Nasional. (2013). *Orang Indonesia kurang menghargai produk dalam negeri*. Diakses pada 22 Juni 2025, dari BSN.go.id
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). New York, NY: Longman.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Humdiana, R. (2005). *Pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 45–52.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kertamukti, R. (2015). *Komunikasi Visual Periklanan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Long Grove, IL: Waveland Press.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nadiem: *kecintaan dan kebanggaan atas produk dalam negeri rendah*. Diakses 22 Juni 2025, dari detikEdu. (2021, 10 Agustus).

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2004). *Most Wanted Marketing Strategies*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Utomo, I. W. (2017). Analisis Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(2), 189–197.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. [Online]. Diakses dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>