

**PENGARUH PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA TERHADAP TINGKATAN BRAND
AWARENESS HijUp.com DI KOTA BANDUNG
THE EFFECT OF THE USE SOCIAL MEDIA TO THE EXTENT BRAND AWARENESS
OF HijUp.com IN BANDUNG**

1) Alvy Fauziah 2) Arlin Ferlina Mochamad Trenggana

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
fauziah.alvy@yahoo.com

ABSTRAK

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, perkembangan internet pun meningkat. Dengan meningkatnya perkembangan internet, maka aplikasi *social media* pun semakin marak di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai penggunaan *social media* dan *Brand awareness* merek HijUp.com, serta mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *social media* terhadap tingkatan *Brand awareness* merek HijUp.com di Kota Bandung.

Faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah penggunaan *social media* sebagai variabel independen dengan indikator *Context, Collaboration, Communication, dan Connection*. Sedangkan tingkatan *Brand awareness* sebagai variabel dependen dengan indikator *Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, dan Top of Mind*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif (*causal*). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *social media* di Kota Bandung. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *sampling insedental*. Sedangkan untuk menentukan besar ukuran sampel digunakanlah rumus bernoulli, sampel yang diperoleh adalah sebanyak 500 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana pada taraf signifikansi sebesar 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 21*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *social media* termasuk dalam kategori baik, sedangkan *Brand awareness* konsumen HijUp.com termasuk dalam kategori cukup baik, artinya para konsumen HijUp.com tidak mengetahui atau tidak *aware* terhadap *Brand* HijUp.com sebagai merek *islamic fashion*. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan *social media* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness* merek HijUp.com. Besar pengaruh penggunaan *social media* terhadap *Brand awareness* merek HijUp.com adalah sebesar 4,0% sedangkan sisanya sebesar 96,0% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci: *Brand awareness, Islamic Fashion, dan penggunaan social media.*

ABSTRACT

Along with the increasing of technology development, development of the Internet surely has increased. With the increasing of internet development, the social media applications are increase in many communities. This research aims to determine how the responses of respondents about the use of social media and Brand awareness of HijUp.com and to determine how much influence of using the social media for level of Brand awareness Hijup.com in Bandung.

The testing factors in this research is the use of social media as independent variables with indicators are Context, Collaboration, Communication, and Connection. While for Brand awareness as the dependent variable, the indicators are unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, and Top of Mind.

This type of research used in this research is descriptive and verification (*causal*). The scope of population that used in this reaserch is social media users in Bandung. Data sampling technique using non-probability sampling technique with insedental sampling method, and the sample size is 500 citizen of bandung. The analysis method used in this research is a simple

linear regression analysis with a significance level of 5%. The program used to analyze the data using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 21.

The results showed that the use of social media in HijUp.com is included in satisfactory category, and Brand awareness HijUp.com respondents included in enough category, that means the consumers HijUp.com not aware with HijUp.com as islamic fashion Brand. While based on the hypothesis testing results show that the use of social media significantly positive effect on Brand awareness of HijUp.com. With the magnitude of the effect of 4,0% while the remaining 96,0% is a other factors that not examined in the study.

Keywords: *Brand Awareness, Islamic Fashion, and The Use of Social Media .*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia meningkat. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa saat ini pengguna internet yang ada di Indonesia tercatat telah mencapai sebesar 88 juta orang.

Disaat teknologi internet semakin meningkat maka *social media* pun ikut tumbuh dengan pesat. Menurut data dari Technasia, terdapat 79 juta pengguna *Social Media* aktif di Indonesia. Maraknya pengguna *social media* ini dapat digunakan sebagai sarana pemasaran, dan juga dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, salah satu nya adalah HijUp.com.

Bandung merupakan kota di Indonesia yang sangat menonjol perkembangan industri *fashion*-nya. Perkembangan *islamic fashion* di Kota Bandung saat ini sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya *desainer* yang menyediakan banyak *outlet* busana muslim di Kota Bandung. Semakin pesatnya perkembangan usaha *islamic fashion* membuat banyaknya pelaku bisnis baru pada bidang tersebut yang bermunculan di Kota Bandung. Hal ini membuat persaingan bisnis *islamic fashion* di Kota Bandung sangat ketat sehingga pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bersaing. Pelaku bisnis dituntut untuk berinovasi dengan bisnisnya dengan mengikuti perkembangan atau *trend* agar lebih unggul dan memberikan kesan yang berbeda dari para pesaingnya.

Sekarang ini banyak bermunculan bisnis *islamic fashion* yang memanfaatkan *trend* dengan menggunakan akun *social media* untuk mengiklankan produknya, salah satunya adalah HijUp.com. Hal ini membuat persaingan bisnis *islamic fashion* menjadi ketat sehingga HijUp.com harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bersaing. HijUp.com harus memperhatikan kegunaan *social media* yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan sampai ke konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* HijUp.com Di Kota Bandung”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana tanggapan responden mengenai penggunaan *Social Media* yang dilakukan oleh HijUp.com?
- b. Bagaimana *Brand Awareness* HijUp.com di Bandung?
- c. Bagaimana pengaruh *Social Media* terhadap *Brand Awareness* HijUp.com di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh *Social Media* yang dilakukan oleh HijUp.com
- b. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Awareness* HijUp.com di Bandung.

- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media* terhadap *Brand Awareness HijUp.com* di Bandung.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggandengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentinganya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih dan mendapatkan target pasar, dan menumbuhkan konsumen termasuk membuat, menyampaikan, dan mengkomunikasikan suatu nilai kepada konsumen.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

2.1.4 Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli.

2.1.5 Internet Marketing

Media untuk membangun persepsi merek produk dan mendukung fungsi penjualan, mempunyai kemampuan sebagai jembatan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menggunakannya.

2.1.6 Social Media

Social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi *video* dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Menurut Chris Hauer terdapat empat C dalam penggunaan *social media*, yaitu:

1. *Context* (konteks)
Cara atau bentuk kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.
2. *Communication* (komunikasi)
Praktek dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.
3. *Collaboration* (kolaborasi)
Bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
4. *Connections* (koneksi/hubungan)
Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan anatara pemberi dan penerima pesan.

2.1.7 Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:482).

Menurut Kotler (2006:268), *Brand Awareness* dibagi menjadi empat tingkatan. Keempat tingkatan yaitu:

1. *Top of Mind*
Top of Mind (puncak pikiran) merupakan tingkatan dimana suatu *Brand* menjadi yang pertama kali disebut atau diingat oleh responden ketika ditanya mengenai suatu kategori produk tertentu.

2. Brand Recall

Brand recall (pengingatan kembali *Brand*) adalah pengingatan kembali *Brand* oleh responden setelah menyebutkan *Brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk tertentu.

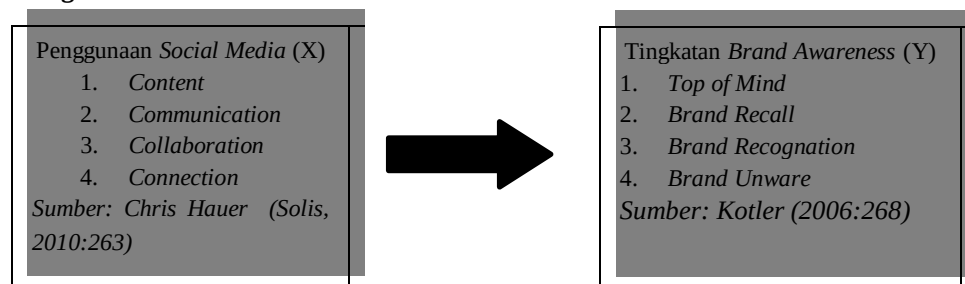
3. Brand Recognition

Brand recognition (pengenalan *Brand*) adalah tingkat dimana pengenalan suatu *Brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

4. Brand Unaware

Brand Unaware (tidak menyadari *Brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *Brand awareness*, di mana konsumen tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk tertentu.

2.1.8 Kerangka Pemikiran



2.1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Penggunaan Social Media tidak berpengaruh secara signifikan dalam menciptakan Brand Awareness”.

2.2 Metodologi

2.2.1 Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan berdasarkan tujuannya merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif (kausal). Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *sampling insidental*. Dalam penelitian ini, Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *social media* di Kota Bandung. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Bernoulli (Riduwan, 2009:66) dan didapatkan sampel sebesar 500 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik, yaitu dengan uji normalitas dan uji heterokedastisitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis t. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) Ver. 21.

3. Pembahasan

Berdasarkan jenis kelamin dari 500 responden, persentase responden berjenis kelamin perempuan adalah 88% atau sebanyak 441 orang dari data responden yang telah terkumpul. Sedangkan persentase responden berjenis kelamin laki-laki adalah 12% atau sebanyak 59 orang. Jika dilihat berdasarkan usia, persentase responden yang berusia “17-25 tahun”, yaitu sebanyak 260 orang atau 52% dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia “>46 tahun” yaitu sebanyak 3 orang atau 1% dari total 500 responden. Jika dilihat berdasarkan pekerjaan, persentase responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 202 orang atau 40% dari total 500 responden dan paling sedikit adalah responden yang berprofesi “Wiraswasta” yaitu sebanyak 18 orang atau 4%. Berdasarkan pendapatan, Mayoritas responden sebanyak 246 orang atau 49% adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000,- dan paling sedikit adalah responden dengan pendapatan dibawah Rp 1.000.000,- yaitu sebanyak 14 orang atau 3%.

3.1 Analisis Deskriptif

Dalam mengukur tanggapan responden mengenai penggunaan *social media* HijUp.com peneliti menggunakan variabel penggunaan *social media*. Variabel penggunaan *social media* mendapatkan presentase sebesar 78,75%, nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Besarnya nilai presentase tersebut berasal dari beberapa indikator yang terdapat pada variabel penggunaan *social media* yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*.

Dalam mengukur tanggapan responden mengenai *brand awareness* HijUp.com, peneliti menggunakan variabel *brand awareness*. Variabel *brand awareness* mendapatkan presentase sebesar 69%, nilai tersebut termasuk dalam kategori cukup baik. Besarnya nilai presentase tersebut berasal dari beberapa indikator yang terdapat pada variabel *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian residual dapat dilihat dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,117, karena nilai signifikansi lebih dari 0.05, nilai residual terdistribusi normal.

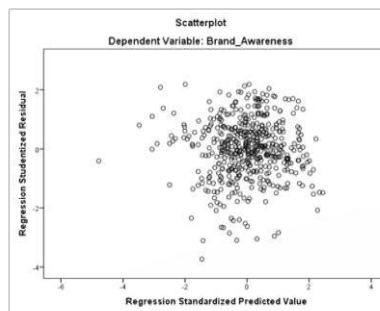
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		501
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,52636876
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,024
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		1,191
Asymp. Sig. (2-tailed)		,117

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dari sebaran titik terjadi secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dari hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



3.3 Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,740	,209		13,084	,000
	Social_Media	,261	,057	,201	4,584	,000

a. Dependent Variable: Brand_Awareness

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,195 + 0,082X$$

- a. Nilai Konstanta a dalam garis regresi adalah +2,740. Ini menunjukkan nilai konstan, yaitu jika variabel Penggunaan *Social Media* (X) = 0, maka besarnya nilai *Brand Awareness* (Y) rata-rata sebesar (2,740).
- b. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X) bernilai positif. Ini menunjukkan bahwa variabel Penggunaan *Social Media* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Awareness* (Y), atau dengan kata lain jika variabel Penggunaan *Social Media* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,261.

3.4 Uji Hipotesis t

Dapat dibuktikan bahwa variabel penggunaan *social media* dapat mempengaruhi *brand awareness* melalui uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan Tabel *Coefficients* sebelumnya, diperoleh t hitung = 2,303. Karena t hitung (2,303) > t tabel (1,964) maka H_0 ditolak. Artinya, variabel penggunaan *social media* berpengaruh terhadap variabel *brand awareness*.

3.5 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,201 ^a	,040	,038	,5268959152

a. Predictors: (Constant), *Social_Media*

b. Dependent Variable: *Brand_Awareness*

Untuk menghitung seberapa besar pengaruh penggunaan *social media* terhadap tingkatan *brand awareness* HijUp.com, peneliti menggunakan rumus koefisien determinasi. Berdasarkan rumus koefisien determinasi diperoleh persentase sebesar 0,040 atau 4,0% yang dapat disimpulkan bahwa *Social Media* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 4,0% terhadap *Brand Awareness* dan 96,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tanggapan responden Kota Bandung mengenai *Social Media* yang dilakukan oleh HijUp.com termasuk dalam kategori baik yaitu sebesar 78,75%.
2. Tanggapan responden Kota Bandung mengenai *Brand awareness* yang dilakukan oleh HijUp.com termasuk dalam kategori baik yaitu sebesar 69%.
3. Hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media* terhadap *Brand awareness* HijUp di Kota Bandung. Positif mempunyai arti jika tingkat penggunaan *Social Media* sebagai media pemasaran semakin tinggi maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula tingkat *Brand Awareness* HijUp di Kota Bandung. Begitu pula sebaliknya jika tingkat penggunaan *Social Media* sebagai media pemasaran rendah, maka akan mengakibatkan semakin rendahnya tingkat *Brand Awareness* HijUp di Kota Bandung. Sedangkan signifikansi mempunyai arti bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan pada seluruh populasi. Berdasarkan uji determinasi total pengaruh *social media* terhadap *Brand awareness* adalah sebesar 4,0%, sedangkan sisanya merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran baik untuk perusahaan yang menjadi objek peneliti maupun untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Bagi Perusahaan

Saran yang dapat dilakukan perusahaan untuk kedepannya dengan didasarkan adanya persaingan perusahaan yang sejenis, HijUp sebaiknya menggunakan media lain selain *social media*, seperti memasarkan produk mereka melalui *social media* karena memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sadarnya masyarakat akan suatu produk. Hal ini sudah terbukti pada penelitian yang telah dilakukan peneliti dimana setiap variabel bebas yang dibentuk oleh peneliti yang merujuk pada variabel terikat, yaitu *social media* yang memiliki angka *Significance* lebih

kecil atau sama dengan 0.05 yang dimana artinya memiliki hubungan yang signifikan antara *social media* dan *Brand awareness* suatu produk perusahaan.

5.1.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan objek yang berbeda atau perusahaan yang berbeda untuk melihat bagaimana pengaruh antara *social media* dan *Brand awareness*.
- b. Model regresi dalam penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh penggunaan *social media* berkontribusi sebesar 4,0% dalam terhadap *Brand awareness* sedangkan 96,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti model di luar *error*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, G. M. (2015). Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen *Sugar Tribe*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Bandung: Universitas Telkom.
- Armas, R. (2015). Pengaruh *Social Media Twitter* Terhadap *Brand Awareness*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Bandung: Universitas Telkom.
- Attribution, C. (2014). Profil Pengguna *Internet* Indonesia 2014. Diambil dari: <http://www.slideshare.net/internetsehat/profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui>. Diakses pada tanggal 16 Desember 2015.
- Bagus, Hansel Triatama (2015). Pengaruh *Social Media* Terhadap *Brand Awareness* Produk Perusahaan.
- Baranidharan, & G. Arockiaraj. (2012). "Impact Of Social Media On Brand Awareness For Fast Moving Consumers Goods".
- Chairani, N.P., dan Ulani Yunus. (2015). Analisis Hubungan Antara Media Sosial Dan Kesadaran Merek. *Journal Communication*. Volume 6 No. 1.
- Erdogmus, I. E., dan Mesut Cicek. (2012). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. *International Strategic Management Conference*. Vol. 58.
- Facebook HijUp.com. (2015). Account Facebook HijUp.com. Diambil dari: <https://www.facebook.com/HijUp.com/>. diakses pada tanggal 16 Desember 2015.
- Hamid, N. R, dkk. (2012). *Social Media: An Emerging Dimension of Marketing Communication*. *Journal of Management & Marketing Research*. Vol. 12, p4.
- Hutter, K, dkk. (2013). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook*. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 22 Iss 5/6 pp 342-351. Retrieved from Emerald Insight.
- ij p. om. 2 15 . diambil dari <https://www.ijp.om> . diakses pada tanggal 16 Desember 2015.
- Iman, Daniel, dkk. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 24 No. 1.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informatika*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Irfan, Muhamad. (2014). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Stike! Courier* Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 2: Hal 28-38.
- Kaplan, A. M., dan Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). London: Pearson Education.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall : New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education International : New Jersey.
- Muttaqien, H.M. (2015). Dampak Komunikasi melalui Sosial Media Dan Media Tradisional Dalam Membentuk *Brand Equity* Dan Mempengaruhi Minat Beli Pada Smartphone Di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah*. Vol. 4 No.1.
- Noviandari, L. (2015). Statistik Pengguna *Internet* dan Media Sosial Terbaru 2015. Diambil dari: <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-2015>. Diakses pada tanggal 24 Desember 2015.
- Noviandari, L. (2015). [INFOGRAFIS] Statistik Pengguna *Internet* dan Media Sosial Terbaru di Indonesia. Diambil dari: <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 16 Desember 2015.
- Prakoso, N. (2015). Pengaruh Penggunaan *Social Media* Terhadap *Brand Awareness* Merek *Smartphone*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Bandung: Universitas Telkom.
- Puntoadi, Danis, 2011. Menciptakan Penjualan Melalui *Social Media*, PT Elex Komputindo, Jakarta
- Priyatno, Duwi. (2014). SPSS: Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Putri, M. N. (2014). Pengaruh *Social Media* Terhadap Tahapan Pembentukan *Brand Awareness* XL Sebagai Penyedia Jasa Layanan *Mobile Internet*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rizal, Z. V. (2014). Pengaruh *Social Media Marketing* Twitter Terhadap Terbentuknya *Brand Image* Restoran *Burger* Gaboh. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 5: Hal. 1-118.
- Riduwan. (2014). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta : Bandung.
- Santoso, R. P. (2012). Pengaruh *Social Media Kompas Tv* Terhadap *Brand Awareness*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Bandung: Universitas Telkom.
- Shojaee, S., dan Azreen bin Azman. (2013). *An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia*. *Asian Social Science* . Vol. 9, No. 17.
- Siregar, Syofian. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Edisi Pertama*. Kencana : Jakarta.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Kesepuluh. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ketiga. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. Edisi ke-14 jilid 1. Bandung: CV. Alfabeta.
- Twitter HijUp.com. (2015). *Account Twitter HijUp.com*. Diambil dari: <https://Twitter.com/HijUp.com>. Diakses pada tanggal 16 Desember 2015.
- Zarella, D. (2011). *The Social Media Marketing Book* (1st ed.). Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.