

Analisis Persuasi Vespuci Workshop Sebagai Implementasi *Integrated Marketing Communication* Untuk Membangun *Brand Awareness*

Ghaisan Hafiz Rudiawan¹, Indria Angga Dianita², Jasmine Alya Pramesthi³

¹ Ilmu Komunikasi, Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Indonesia, ghaisanhr@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunika, Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Indonesia, i ndriaangga@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunika, Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Indonesia, japrams@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the persuasive strategies employed by Vespuci Workshop in implementing Integrated Marketing Communication (IMC) to build brand awareness. The research adopts a qualitative method using interviews and observations, guided by the IMC framework of J. Craig Andrews and Terence A. Shimp. The persuasion process is analyzed through the Elaboration Likelihood Model (ELM) developed by Petty and Cacioppo, which categorizes message processing into central and peripheral routes. Vespuci Workshop leverages the central route by delivering informative and educational messages through organic social media content, targeting consumers who engage in critical decision-making. Conversely, the peripheral route is utilized by creating emotional appeal through the workshop's vintage-themed visual identity, community riding events, and word-of-mouth strategies within the Vespa community. The findings indicate that Vespuci has successfully built brand awareness through persuasive strategies emphasizing organic approaches, although the implementation of personal selling and direct marketing requires further optimization.

Keywords: *Persuasion, Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Central Route, Peripheral Route, Vespuci Workshop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persuasi Vespuci Workshop sebagai implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam membangun brand awareness. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi, serta mengacu pada konsep IMC dari J. Craig Andrews dan Terence A. Shimp. Proses

persuasi yang dilakukan Vespucci Workshop dianalisis menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) oleh Petty dan Cacioppo, yang membagi jalur pemrosesan pesan menjadi *central route* dan *peripheral route*. Vespucci Workshop memanfaatkan *central route* dengan menyampaikan pesan informatif dan edukatif melalui konten organik di media sosial untuk konsumen yang kritis dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, *peripheral route* diterapkan dengan membangun daya tarik emosional melalui visualisasi bengkel bernuansa vintage, event riding bersama, dan strategi word of mouth dari komunitas Vespa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vespucci berhasil membangun brand awareness melalui strategi persuasi yang mengedepankan pendekatan organik, meskipun implementasi personal selling dan direct marketing masih perlu dioptimalkan.

Kata Kunci: Persuasi, *Integrated Marketing Communication*, *Brand Awareness*, *Central Route*, *Peripheral Route*, Vespucci Workshop

I. PENDAHULUAN

Kendaraan pribadi di Indonesia mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahun. Kendaraan pribadi dengan populasi pengguna terbanyak di Indonesia didominasi oleh sepeda motor. Menurut data yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik mengatakan bahwa jumlah pengguna kendaraan sepeda motor menduduki jumlah terbanyak disetiap provinsi di Indonesia (Statistik, 2024). *Body ramping*, hemat bahan bakar dan praktis untuk digunakan merupakan nilai tambah bagi sepeda motor. Selain itu, karena banyaknya penawaran harga dengan skema pembelian yang sangat mudah sepeda motor menjadi pilihan utama untuk kendaraan pribadi (detikOto, 2014). Salah satu penyebab lain meningkatnya jumlah kendaraan sepeda motor dengan tersedianya *dealer* yang tersebar diberbagai wilayah.

Salah satu brand sepeda motor yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Vespa. Setiap tahunnya minat masyarakat Indonesia mengalami peningkatan terhadap brand sepeda motor Vespa (Arradian, 2022). Jumlah pengguna Vespa yang semakin banyak mengakibatkan terjadinya peningkatan hadirnya bengkel. Bengkel terbagi menjadi dua jenis, yaitu bengkel resmi dan bengkel umum. Peningkatan jumlah kendaraan sepeda motor dengan tersedianya bengkel yang semakin banyak, umumnya terjadi di kota dengan tingkat penduduk yang tinggi (Dio Dananjaya, 2024).

Perkembangan yang terjadi pada industri otomotif mengakibatkan persaingan diantara para pelaku usaha bengkel. Kondisi tersebut memaksa bengkel untuk berlomba – lomba untuk dapat menarik perhatian, meyakinkan dan membujuk konsumen. Untuk memperkuat *brand* bengkel dalam persaingan pasar, sebuah *brand* perlu membangun *brand awareness*. Semakin kuat *brand awareness* maka sebuah *brand* akan mudah untuk dikenali, diingat dan dipertimbangkan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016) dalam (Aulia & Briliana, 2017) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan bagi konsumen untuk dapat mengenali serta mengingat dengan cukup detail untuk melakukan sebuah pembelian.

Dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap suatu merek komunikasi pemasaran memiliki peran penting. Industri otomotif seperti bengkel perlu mengetahui teknik komunikasi pemasaran seperti apa yang cocok bagi target audiens. Tidak hanya menawarkan pelayanan yang baik, pemasaran perlu untuk memberikan informasi terkait apa saja yang ada di bengkel tersebut. Selain itu, melakukan pemasaran perlu merancang pesan yang bersifat informatif dan juga persuasif. Pemasaran akan menjadi lebih efektif jika memadukan dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Penggunaan teknologi sebagai media pemasaran dinilai lebih efektif dan fleksibel dalam mencapai target (Yacub & Mustajab, 2020). Selain itu, inovasi dalam mengkomunikasikan pemasaran menjadi salah satu kunci untuk membangun *brand awareness*.

Brand awareness dapat semakin kuat dengan pemilihan teknik komunikasi pemasaran yang tepat. Semakin kuat tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh sebuah *brand*, maka *brand* tersebut akan muncul dalam ingatan

masyarakat (Dr. M. Anang Firmansyah, 2019). *Brand awareness* perlu ada pada sebuah usaha dalam berbagai industri salah satunya industri otomotif. Bengkel merupakan sebuah usaha di industri otomotif yang perlu membangun *brand awareness* yang kuat untuk dapat bersaing dipasar. Pemanfaatan komunikasi pemasaran dapat menjadi dasar bagi bengkel yang ingin menumbuhkan *brand awareness*.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan yang sedang berkembang ataupun perusahaan yang ingin mempertahankan posisinya dipasar. Menurut (Mulitawati & Retnasary, 2020) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas penyampaian pesan yang bersifat menginformasi, mempengaruhi, dan membujuk masyarakat terhadap produk dari sebuah brand. Komunikasi pemasaran memiliki IMC yang menggabungkan beberapa elemen untuk menjadikan pemasaran lebih efektif. Menurut Shimp 2010 dalam (Pebrianti & Arum, 2024) saluran – saluran yang tergabung dalam IMC adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), *event* dan lainnya. Kehadiran IMC dapat membantu salah satu usaha yang bergerak di industri otomotif yaitu bengkel.

Usaha yang bergerak di industri otomotif yaitu bengkel adalah *Vespuci Workshop*. *Vespuci Workshop* merupakan sebuah bengkel vespa yang berada di Kota Bandung. *Vespuci Workshop* didirikan pada tahun 2017 oleh Yusup Faizal Gantama. Kehadiran *Vespuci Workshop* didasari karena pengguna skuter Vespa yang setiap tahun semakin bertambah. Selain pemeliharaan skuter dan penyedia suku cadang, *Vespuci* memberikan pelayanan lain seperti penyediaan *parts after market*, *modification*, *repair* dan *restoration*, serta *customization*. Yusup Faizal Gantama atau bisa dipanggil Ucup mengatakan bahwa *Vespuci* terbentuk untuk memberikan dedikasi kepada orang-orang banyak dengan *tagline* yang dimilikinya yaitu “FIX THE PROBLEM” .

Banyaknya bengkel Vespa yang hadir menyebabkan masyarakat ditawarkan dengan banyak pilihan. Beberapa bengkel Vespa pun telah menerapkan IMC *tools* untuk dapat membangun *brand awareness* terhadap *brandnya*. Namun, menurut data hasil pra wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti *Vespuci* melakukan penerapan beberapa IMC *tools* yang bertujuan untuk membangun *brand awareness*. Penerapan IMC *tools* dilakukan bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat terhadap perbedaan *Vespuci* dengan bengkel lainnya. Selain itu, melalui IMC yang diterapkan *Vespuci* juga berusaha untuk memengaruhi masyarakat untuk memilih *Vespuci* dibandingkan bengkel Vespa lain. *Vespuci* memiliki perbedaan dari bengkel Vespa pada umumnya seperti layanan *customization*, suasana yang bertema *vintage* serta tersedianya *parts custom* yang diproduksi sendiri. Perbedaan tersebut dapat dikolaborasikan dengan IMC *tools* sehingga, dapat menjadikan *Vespuci* pilihan pertama bagi masyarakat.

Berdasarkan pada uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persuasi *Vespuci workshop* sebagai implementasi *integrated marketing communication* untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan teori *elaboration likelihood model* untuk mengetahui *route* persuasi yang terjadi dan konsep *integrated marketing communication* untuk menguraikan implementasi yang dilakukan oleh *Vespuci workshop*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Elaboration Likelihood Model*

Teori *elaboration likelihood model* (ELM) merupakan sebuah teori komunikasi persuasi yang erat berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Pada teori *elaboration likelihood model* (ELM) melihat sikap konsumen yang dipengaruhi oleh pesan yang telah diterima (Irwandy & Rachmawati, 2012). Dalam (ELM) terdapat dua cara memproses sebuah pesan, *Central Route* dan *Peripheral route*. *Central route* merupakan cara berpikir kritis sedangkan *peripheral route* kurang berpikir secara kritis. Komunikasi pemasaran melibatkan (ELM) dalam pembentukan perilaku konsumen (De Pelsmacker et al., 2013).

Konsumen dapat terbentuk dengan cara merubah sikap seseorang terhadap sebuah merek. Sikap merupakan evaluasi secara keseluruhan seseorang terhadap sebuah objek, produk, orang, organisasi dan iklan (De Pelsmacker et al., 2013). Pada buku (De Pelsmacker et al., 2013) mengatakan bahwa sikap terhadap sebuah merek dapat dianggap ukuran seberapa besar seseorang menyukai atau tidak merek tersebut. Sikap merek merupakan keyakinan bahwa sikap

merek yang baik dapat memungkinkan pembelian terhadap merek tersebut (De Pelsmacker et al., 2013). Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu mengubah sikap merek konsumen agar dapat mendukung merek perusahaan.

Peneliti mengacu kepada dua rute yang dipaparkan dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Littlejohn & Foss, 2008) :

a. *Central Route*

Pada *central route*, seseorang akan memilih bengkel Vespuci Workshop dengan beberapa pertimbangan. Seseorang akan memproses sebuah pesan yang disampaikan oleh Vespuci Workshop dengan kritis.

b. *Peripheral Route*

Pada *peripheral route*, seseorang akan memilih bengkel Vespuci Workshop karena faktor emosional seperti daya tarik. Pada *route* ini seseorang akan memproses pesan secara singkat.

Teori (ELM) hadir untuk memaparkan proses perubahan sikap yang terjadi pada konsumen terhadap sebuah pesan (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam teori (ELM) terdapat dua *route* yang dapat menjelaskan seorang konsumen mengolah informasi yang didasarkan pada kedalaman pemrosesan informasi kognitif dan tingkat elaborasi konsumen (Chang et al., 2020). Dua *route* yang ada pada teori (ELM) adalah *central route* dan *peripheral route*. *Central route* terjadi ketika seorang individu menerima pesan persuasif yang tersampaikan dengan memperdalam dan mempertimbangkan pesan terhadap informasi yang telah diproses. Sebaliknya, *peripheral route* umumnya terjadi ketika individu menerima pesan persuasif tanpa memperdalam dan mempertimbangkan informasi (Chang et al., 2020).

B. *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari dua kata, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan informasi dilakukan oleh organisasi atau individu sebagai komunikator kepada komunikan sebagai penerima informasi (Utami et al., 2016). Sedangkan definisi dari pemasaran merupakan semua sistem operasi perusahaan yang fokus pada perencanaan, penetapan harga, periklanan serta pendistribusian jasa atau produk untuk memenuhi permintaan dari konsumen atau calon konsumen (Rambe & Aslami, 2022). Dengan begitu, komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan informasi serta memperkenalkan terkait produk atau jasa yang tersedia. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk mempertahankan posisi pada pasar serta memperkenalkan *brand*nya kepada masyarakat.

Saluran pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan termasuk kedalam *Integrated Marketing Communication*. *Integrated Marketing Communication is the coordination of the promotional mix elements (advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, and digital marketing/social media) with each other and with the other elements of the brands' marketing mix (product, place, price) such that all element speak with one voice* (J. Craig Andrews, 2018, p. 12).

C. *Brand Awareness*

Aaker (2008) dalam (Amanah & Harahap, 2018) mengartikan *brand awareness* sebagai kemampuan pelanggan mengenal atau mengingat sebuah merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* mendeskripsikan kehadiran merek pada pemikiran konsumen, yang merupakan penentu beberapa kategori dan umumnya mempunyai peran kunci di *brand equity* (Fatimah, 2014). Membangun atau meningkatkan *brand awareness* dapat memperluas merek pada pasar.

III. METODE PENELITIAN

Paradigma yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah paradigma post-positivisme. Paradigma post-positivisme merupakan paradigma yang menekankan pada penjelasan atau bersifat deskriptif (Sundaro, 2022).

Pemilihan paradigma post-positivisme dilakukan karena metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti sebagai pendekatan utama dalam penelitian adalah metode kualitatif. Menurut (John W. Creswell, 2022) Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan penulisan laporan yang berbeda dari pendekatan kuantitatif tradisional. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk mencari dan memahami makna yang dikaitkan oleh individu atau kelompok dengan masalah sosial atau manusia (John W. Creswell, 2022).

Subjek dalam penelitian ini adalah Vespuci Workshop, yaitu sebuah bengkel spesialis Vespa yang tengah berkembang dalam upayanya membangun *brand awareness*. Adapun objek dalam penelitian ini difokuskan pada implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dijalankan oleh Vespuci Workshop sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumennya. Peneliti melakukan wawancara dan observasi dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah modle Miles dan Huberman (Abdussamad, 2021), (Abdussamad, 2021), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa Vespuci Workshop mengimplementasikan seluruh saluran dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, digital/social media marketing, word of mouth, viral marketing, dan sponsorship. Pelaksanaan strategi persuasi dianalisis melalui teori Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana *central route* digunakan dengan menyampaikan pesan rasional dan informatif melalui konten edukatif di media sosial, sedangkan *peripheral route* dilakukan dengan membangun daya tarik emosional melalui visual vintage, event riding bersama, serta promosi dari mulut ke mulut di kalangan komunitas Vespa. Advertising dilakukan dengan memanfaatkan konten organik dan iklan di Instagram. Public relations dijalankan melalui peran sebagai penasihat pemilik, serta kegiatan komunikasi krisis dan hubungan publik. Sales promotion dilakukan dengan berbagai program seperti bundling, diskon, dan pop-up service. Personal selling dan direct marketing masih belum optimal, karena tidak dilakukan secara terstruktur. Digital marketing sangat menonjol melalui pemanfaatan Instagram dan e-commerce. Strategi word of mouth dan viral marketing juga berkontribusi, khususnya melalui komunitas Vespa dan platform TikTok. Secara keseluruhan, pendekatan IMC yang terintegrasi dengan strategi persuasi yang dominan bersifat organik terbukti efektif dalam membangun brand awareness Vespuci Workshop, meskipun terdapat kelemahan pada aspek personal selling dan direct marketing.

Pembahasan dalam penelitian ini menyoroti bagaimana Vespuci Workshop menggunakan pendekatan persuasi dalam setiap saluran *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk membangun brand awareness. Melalui teori Elaboration Likelihood Model (ELM), ditemukan bahwa Vespuci mampu menjangkau dua tipe konsumen: yang berpikir kritis melalui *central route*, dan yang terpengaruh secara emosional melalui *peripheral route*. *Central route* tampak pada penyajian konten edukatif dan informatif di Instagram yang dirancang untuk meyakinkan konsumen melalui logika dan keunggulan produk. Sebaliknya, *peripheral route* diwujudkan lewat estetika bengkel, citra brand, serta keterlibatan emosional dalam kegiatan komunitas Vespa. Seluruh elemen IMC diterapkan secara konsisten, dengan kekuatan utama berada pada advertising, public relations, dan digital marketing. Pendekatan organik menjadi strategi utama, menjadikan komunikasi terasa lebih alami dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Namun, ditemukan pula bahwa personal selling dan direct marketing masih belum dijalankan secara optimal, karena tidak ada sistem khusus atau tenaga khusus yang menangani dua saluran tersebut. Secara umum, pembahasan menunjukkan bahwa strategi persuasi yang dirancang secara selaras dengan karakteristik target pasar dan dipadukan dengan saluran IMC yang relevan mampu menciptakan brand awareness yang kuat. Inovasi dalam pengemasan pesan dan pemanfaatan media sosial secara maksimal menjadi faktor kunci keberhasilan komunikasi pemasaran Vespuci Workshop.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Vespuci Workshop memanfaatkan strategi persuasi secara efektif dalam implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) untuk membangun brand awareness di tengah persaingan bengkel Vespa di Bandung. Persuasi yang dilakukan Vespuci diwujudkan melalui penyampaian pesan yang informatif dan emosional, baik melalui saluran advertising, public relations, maupun word of mouth, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan membentuk preferensi konsumen secara alami. Pendekatan persuasi ini didukung oleh penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan audiens secara organik. Namun demikian, implementasi beberapa saluran IMC seperti personal selling dan direct marketing dinilai masih kurang optimal, sehingga perlu adanya peningkatan strategi persuasi yang lebih terstruktur dan intensif agar efektivitas komunikasi pemasaran Vespuci Workshop dapat lebih maksimal dalam membangun dan mempertahankan brand awareness.

B. Saran

Penelitian ini memberikan temuan mengenai implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada Vespuci Workshop. Temuan tersebut memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks bisnis skala kecil dan menengah, serta memperkaya pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam ranah praktis UMKM. Selain itu, penelitian ini juga membuka ruang bagi studi lanjutan dengan pendekatan atau metode yang berbeda untuk memperoleh perspektif yang lebih luas. Salah satu potensi pengembangan adalah melalui pendekatan kuantitatif, yang memungkinkan adanya pengukuran yang lebih terstruktur dan objektif terhadap tingkat brand awareness konsumen terhadap Vespuci Workshop.

Vespuci Workshop dapat memperkuat strategi komunikasinya dengan melakukan interaksi langsung kepada pelanggan, baik secara tatap muka di bengkel maupun melalui media digital, guna membangun hubungan yang lebih personal dan meyakinkan calon konsumen. Pendekatan ini berperan dalam menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, pengiriman pesan promosi secara langsung melalui WhatsApp, email, atau media sosial kepada pelanggan yang telah terdaftar juga menjadi strategi efektif untuk menyampaikan informasi terkait program atau promo terbaru. Tindakan ini tidak hanya bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada, tetapi juga membuka peluang untuk menjalin hubungan dengan calon konsumen. Lebih lanjut, Vespuci juga dapat mendorong partisipasi konsumen dengan mengajak mereka membagikan pengalaman positif di media sosial, memberikan ulasan, serta merekomendasikan layanan Vespuci kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan jangkauan dan kepercayaan publik secara organik.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. S. Dr. Patta Rapanna, SE. (ed.); 1st ed.). Syakir Media Press.
- Arradian, D. (2022, November 21). *Peminat Vespa Meroket, Piaggio Kini Punya 50 Dealer di Indonesia*. Retrieved from SINDONEWS.COM: <https://otomotif.sindonews.com/read/947093/121/peminat-vespa-meroket-piaggio-kini-punya-50-dealer-di-indonesia-1669000265>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Aulia, D., & Briliana, V. (2017). Brand Equity Dimension and Consumer Behavior in Social Media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(2), 15–24. <http://seajbel.com/wp->

- Chang, H. H., Lu, Y. Y., & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer response action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information and Management*, 57(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103171>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing CoMMuniCations Fifth Edition Marketing CoMMuniCations Fifth Edition A EuroPEAn PErsPective Marketing CoMMuniCations*. www.pearson-books.com
- detikOto. (2014). *3 Alasan Mengapa Orang Indonesia Lebih Suka Naik Motor*. Jakarta Selatan: detikcom.
- Dio Dananjaya, A. K. (2024, April 25). *Alasan Mengapa di Jakarta Banyak Bengkel Motor dan Mobil*. Retrieved from KOMPAS.com: <https://otomotif.kompas.com/read/2024/04/25/092200915/alasan-mengapa-di-jakarta-banyak-bengkel-motor-dan-mobil>
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i2.75>
- Irwandy, D., & Rachmawati, D. (2012). PENERAPAN ELABORATION LIKELIHOOD THEORY DALAM MEMPENGARUHI KONSUMEN PADA PEMILIHAN PRODUK TELEPON GENGAM. *Encyclopedia of Communication Theory*, 201–206. <https://doi.org/10.4135/9781412959384.n125>
- J. Craig Andrews, T. A. (2018). *Advertising, Promotion and Other Aspect of Integrated Marketing Communication 10th edition*. Boston: Cengage.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication*. Boston: Thomson Wadsworth.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Pebrianti, A., & Arum, S. (2024). *Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Instagram Maskapai Pelita Air*. 02(02), 430–437.
- Petty, R. ., & Cacioppo, J. . (1986). The elaboration likelihood model of persuasion - the really long article. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 1–24.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v1i2.853>
- Statistik, B. P. (2024, February 20). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (unit)*, 2023. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VjJ3NGRGa3dkRk5MTlU1bVNFOTVVMQyVURSTVFUMDkzMw==/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-provinsi-dan-jenis-kendaraan--unit---2022.html?year=2023>
- Sundaro, H. (2022). Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian. *Modul*, 22(1), 21–30. <https://doi.org/10.14710/mdl.22.1.2022.21-30>
- Utami, M. A., Lestari, M. T., & Putri, B. P. S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun

2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 309–318.
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.13>

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209.
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>

