

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Adi, H. *Brand Awareness (Kesadaran Merek)*. (<https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/>), diakses 25 Oktober 2021 pukul 18.59 WITA).
- Andira, A. & Arianty, N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 4(1). 39-50.
- Anonim. *Pengertian Word of Mouth*. (<https://pendidikanku.org/2021/06/word-of-mouth-adalah.html>, diakses pada 06 Januari 2022 pukul 18.58 WITA).
- Anjelin, C. & Wahyuni I.I (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Menggunakan IMC Model Dwi Sapta. *Jurnal Communication*. 9(1). 73-102.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Babin, B. (2015). *Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea*. *The Journal of Service Marketing*, 19(3), 133-139.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004). *Advertising an Promotion*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Belinda, A. & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost), *Prologia*, 3(1), 9-16.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L.J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Emelia, R.I. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Aprilia Mahar Design Pada Masa Pandemi Covid-19 dan New Normal. *Jurnal Akrab Juara*. 6(4). 56-72.

- Febrianti, M., Hasrullah, & Bahfiarti, T. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar Dalam Mempertahankan Brand Image. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(1), 30-38.
- Ferrinadewi & Erna. (2008). *Merek & psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Firmansyah, A. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriyani. (2010). *Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE Express) Solo: Studi Pada Mahasiswa Diploma Tiga Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta*. Sukarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Hasan, A. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Hasna, S. & Irwansyah. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18-27.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1-18.
- Kairupan, D.J.I. & Yovanda, O.A. (2021). Pengaruh Hubungan Masyarakat, Periklanan, dan Word of Mouth terhadap Kesadaran Merek Produk UMKM: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery, *JRMB*, 16(1), 1-10.
- Khalilov, A., Shestov, S., & Shinkarenko, V. (2020). Marketing Communication in the Digital Economy. *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research*, 527, 333-338.
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 17. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, Niraj. (2021). *Integrated Marketing Communication*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Kusuma, A.H.P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S.H., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J.,

- (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi, dan Strategi*. Medan: Kita Menulis.
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*, Edition 3, USA: Sage Publications. Terjemahan oleh Tjejep Rohindi Rohidi, Jakarta: UI-Press.
- Nabilah, L. & Miraza, Z. (2021). Meningkatkan Positive Word of Mouth Melalui Brand Awareness, Brand Ambassador, Tagline, dan Iklan (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Lotte Mart Medan), *DEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 41-53.
- Pasa, S.S.W. (2011). Strategi Viral Marketing IM3 Indosat Dalam Menarik Pelanggan Kawula Muda di Makassar, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 1(4), 475-469.
- Permadi, G., (2016). Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, *JOM FISIP*, 3(2), 1-12.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 6(2). 78-83
- Rastogi, A.K. (2018). A Study of Brand Awareness and Customer Satisfaction. *International Journal of Research*. 5, 174-184.
- Rosen, E. (2020). *The Anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing*. New York: Doubleday.
- Santoso, P.Y., Toruan, R.R.M.L., (2018). Strategi Marketing Public Relation Dalam Rebranding HSBC Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness, *Jurnal Pustaka Komunikasi*. 1(1), 1-14.
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, Silviana, M., & Melona, M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarni, Murti, & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty

- Wibowo, B.T. (2013). *Strategi Word of Mouth Telur Asin: Studi Diskriptif kualitatif word of mouth penjualan telur asin "NANA" di Tawang Sari, Sukahrjo*. (Skripsi). Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yoesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. 4(1). 71-85.

## LAMPIRAN

### Panduan Wawancara Mendalam

**Judul Penelitian : “Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* dalam Peningkatan *Brand Awareness* Ethnica Design di Kota Makassar”**

#### Karakteristik Informan

- Nama :
- Jenis Kelamin :
- Umur :
- Instansi :
- Profesi :

#### Pertanyaan untuk konsumen Ethnica Design

1. Pertanyaan-pertanyaan terkait rumusan masalah 1 (Isi Content)
  - Siapa yang memberitahu anda tentang Ethnica Design?
  - Bagaimana cara anda mengetahui Ethnica Design?
  - Mengapa anda tertarik untuk mengetahui Ethnica Design?
  - Apakah terjadi komunikasi dua arah saat Ethnica Design dibahas?
  - Mengapa komunikasi dua arah tersebut dapat terjadi?
2. Pertanyaan-pertanyaan terkait rumusan masalah 2 (Strategi WOM)
  - Mengapa anda dapat terlibat dalam proses *word of mouth*?
  - Hal apa yang akhirnya membuat anda tertarik dengan Ethnica Design?
  - Bagaimana proses yang berlangsung hingga akhirnya anda dapat terhubung dengan Ethnica?

- Apakah anda melanjutkan pesan yang anda terima tentang Ethnica Design ke orang lain?
  - Mengapa anda memilih Ethnica Design?
3. Pertanyaan-pertanyaan terkait rumusan masalah 3 (Hambatan WOM)
- Apakah ada hambatan yang anda alami dalam proses untuk terhubung dengan Ethnica?
  - Mengapa hambatan tersebut dapat terjadi?
  - Apakah ada penyelesaian dari hambatan tersebut?
  - Mengapa penyelesaian tersebut dipilih sebagai sebuah solusi?

Pertanyaan untuk internal Ethnica Design

1. Pertanyaan-pertanyaan terkait rumusan masalah 1 (Isi Content)
- Apakah Ethnica turut mengambil andil untuk membuat *positive word of mouth*?
  - Mengapa Ethnica Design turut mengambil andil?
  - Seperti apa *positive word of mouth* yang disebar?
  - Apakah isi content tersebut sesuai dengan realita Ethnica Design atau hanya sekedar rumor?
  - Apakah selama ini Ethnica pernah mendapatkan informasi tentang *negative word of mouth* yang tersebar? Jika ya, seperti apa isi *negative word of mouth* tersebut?
  - Mengapa Ethnica Design dapat mengetahui isi content *word of mouth* yang tersebar di masyarakat?

2. Pertanyaan-pertanyaan terkait rumusan masalah 2 (Strategi WOM)
  - Bagaimana awal mula *word of mouth* tentang ethnica berkembang?
  - Mengapa Ethnica Design hanya mengandalkan *word of mouth marketing*?
  - Mengapa Ethnica Design yakin bahwa *word of mouth marketing* yang berlangsung di masyarakat sangat berpengaruh dalam perkembangan *brand awareness* Ethnica Design?
  - Seperti apa proses yang berlangsung di masyarakat sehingga *brand awareness* Ethnica Design berkembang?
  - Bagaimana Ethnica Design mempertahankan *word of mouth* tersebut terus-menerus berlangsung di target pasar?
  
3. Pertanyaan-pertanyaan terkait rumusan masalah 3 (Hambatan WOM)
  - Apakah ada hambatan selama *word of mouth* berlangsung?
  - Mengapa hambatan tersebut dapat terjadi?
  - Apakah Ethnica Design memiliki penyelesaian dari hambatan tersebut?
  - Mengapa Ethnica Design memilih penyelesaian tersebut?

## Dokumentasi Wawancara

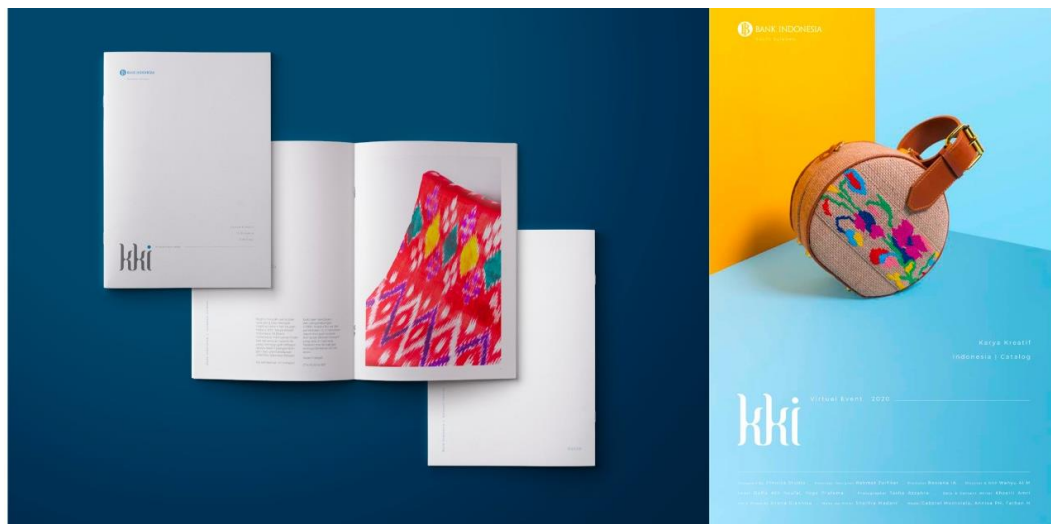




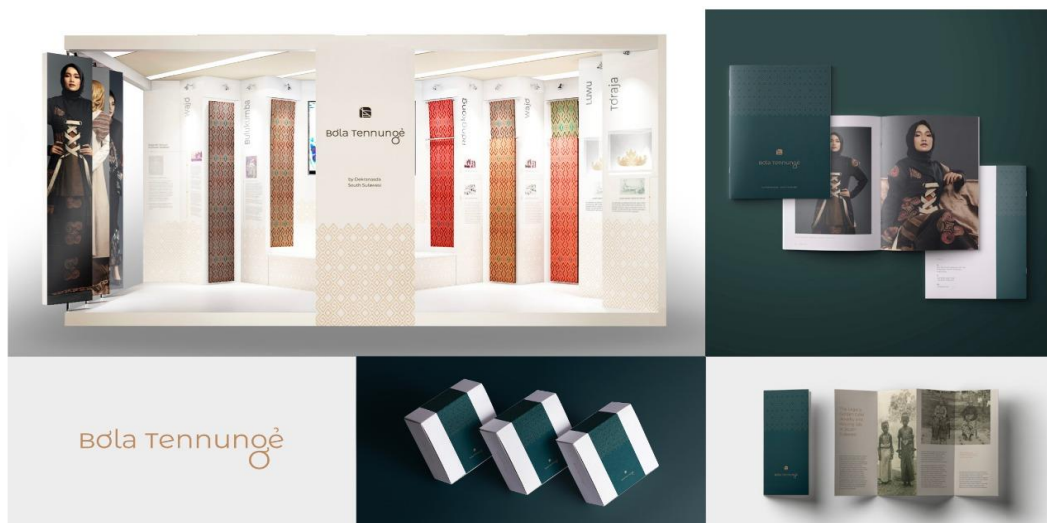
## Hasil Karya Ethnica Design



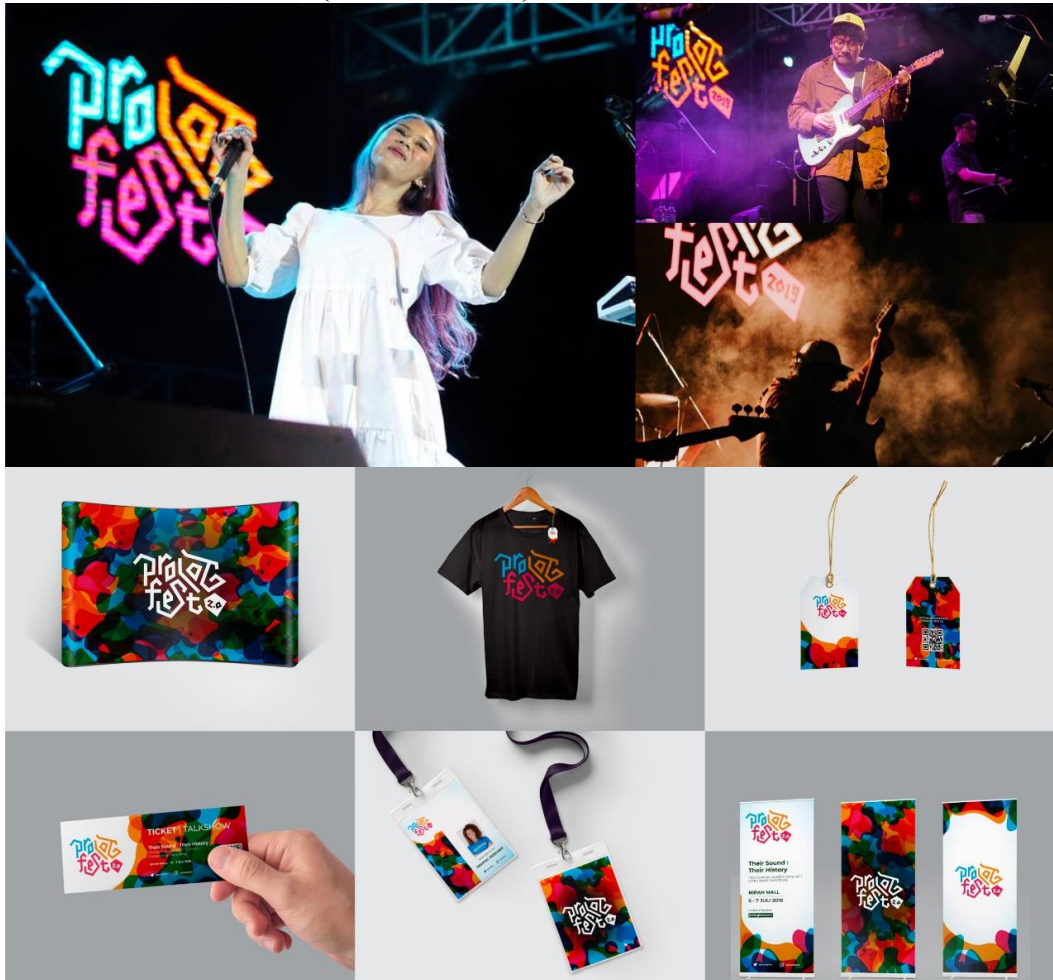
Brand Sulo (Skala Makassar)



Karya Kreatif Indonesia (Skala SulSel-Bar)



Booth SulSel di Inacraft (Skala Nasional)



Konser Prolog Fest (Skala Makassar)



Galigo (Skala SulSel)



Lego-lego (Skala Makassar)