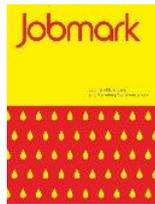


Jobmark: Journal of Branding and  
Marketing Communication



Vol. 5(2) pp. 70-82, (2024)  
DOI: 10.36782/jobmark.v5i2.286

# Is Gen-Z Aware of the SatuSehat™ Platform as an Extension of the PeduliLindungi™ Application?

Verry Agusta<sup>1\*</sup>, Dwi Anggia<sup>2</sup>, and Riska Yuliarosa<sup>3</sup>

## ABSTRACT

The SatuSehat™ application is a connecting platform that integrates individual health data between health service facilities in electronic medical records, transforming PeduliLindungi™. SatuSehat™ aims to create an integrated public health information system between all health facilities, such as hospitals, health centers, clinics, pharmacies, and laboratories connected through the Satu Sehat platform. Thus, creating a more unified and integrated digital health information ecosystem can help the government make better decisions and provide more effective services to the community. This article explores the brand awareness of the SatuSehat™ application from the perspective of Wijaya's AKIELS model with a qualitative case study method. The primary data source for the research is Generation Z from Bakrie University. Secondary data related to SatuSehat™ was obtained from Ministry of Health spokesperson Siti Nadia Tarmizi. Data collection was carried out using in-depth interviews, observation, and searching digital and scientific documents. The results show that the SatuSehat™ application is still at the brand recognition stage because the respondents recognized the brand after receiving reminders via assistance. In this case, informants first remembered the PeduliLindungi™ application before mentioning the SatuSehat™ application.

## ABSTRAK

Aplikasi SatuSehat™ merupakan platform penghubung yang mengintegrasikan data kesehatan individu antar fasilitas layanan kesehatan dalam bentuk rekam medis elektronik, yang bertransformasi menjadi PeduliLindungi™. SatuSehat™ bertujuan untuk menciptakan sistem informasi kesehatan masyarakat yang terintegrasi antar seluruh fasilitas kesehatan, seperti rumah sakit, puskesmas, klinik, apotek, dan laboratorium yang terhubung melalui platform Satu Sehat. Dengan demikian, terciptanya ekosistem informasi kesehatan digital yang lebih terpadu dan terintegrasi dapat membantu pemerintah dalam mengambil keputusan yang lebih baik serta memberikan layanan yang lebih efektif kepada masyarakat. Artikel ini membahas mengenai brand awareness aplikasi SatuSehat™ dari perspektif model AKIELS milik Wijaya dengan metode studi kasus kualitatif. Sumber data primer penelitian ini adalah Generasi Z dari Universitas Bakrie. Data sekunder terkait SatuSehat™ diperoleh dari Juru Bicara Kementerian Kesehatan Siti Nadia Tarmizi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan penelusuran dokumen digital maupun ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi SatuSehat™ masih dalam tahap brand recognition karena responden mengenali merek tersebut setelah mendapatkan pengingat melalui asistensi. Dalam kasus ini, informan terlebih dahulu mengingat aplikasi PeduliLindungi™ sebelum menyebutkan aplikasi SatuSehat™.

## Keywords

AKIELS model; brand awareness; brand recognition; generation Z; health application

## To cite this article (7<sup>th</sup> APA style):

Agusta, V., Anggia, D., & Yuliarosa, R. (2024). Is Gen-Z Aware of the SatuSehat™ Platform as an Extension of the PeduliLindungi™ Application? *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication* 5(2), 69-81. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v5i2.286>

<sup>1,3</sup> Universitas Bakrie, HR Rasuna Said, Kav. C-22, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup> TVOne, Jl Rawa Terate II No. 2, Jakarta, Indonesia

\*Corresponding author: ocahryr@gmail.com

## INTRODUCTION

Kemajuan teknologi membawa perubahan besar dalam kehidupan dan gaya hidup masyarakat. Demikian pula dengan cara berinteraksi dan melakukan aktivitas sehari-hari. Teknologi tidak lagi sekedar pelengkap tapi merupakan kebutuhan, termasuk dalam hal kesehatan. Saat ini akses layanan dan data kesehatan individu dapat dilakukan melalui *gadget* dan *mobile phone*. Pandemi Covid-19 yang melanda dunia menjadi salah satu *trigger* terjadinya percepatan penggunaan teknologi. Di Indonesia misalnya, pada 20 Maret pemerintah dengan sigap meluncurkan sebuah aplikasi yang awalnya digunakan untuk memantau penyebaran dan mendata penderita Covid-19. Inisiatif untuk menciptakan Peduli Lindungi melibatkan antara Kementerian BUMN, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, serta PT Telkom Indonesia. Aplikasi ini dirancang untuk membantu pemerintah dalam pelacakan penyebaran Covid-19, memungkinkan mereka untuk secara efisien mendeteksi dan memahami alur penularan virus. Selain itu, aplikasi ini memungkinkan identifikasi kontak erat antara individu, yang menjadi langkah penting dalam upaya membatasi pertumbuhan Covid-19 (Kominfo.go.id, 2021). Aplikasi SatuSehat merupakan sebuah platform penghubung atau sistem yang mengintegrasikan data kesehatan individu antar fasilitas pelayanan kesehatan (*fasyankes*) dalam bentuk rekam medis elektronik (RME) guna mendukung interoperabilitas data kesehatan melalui standarisasi dan digitalisasi (faq.kemkes.go.id, 2021).

Ini juga senada dengan yang disampaikan oleh Jubir Kementerian Kesehatan Siti Nadia Tarmizi, bahwa aplikasi SatuSehat bertujuan sebagai sistem informasi data kesehatan yang terintegrasi.

*“SatuSehat ini menjadi aplikasi kesehatan masyarakat, dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam layanan kesehatan. Yang menyediakan beragam informasi, termasuk status vaksinasi selain Covid-19 bagi anak-anak. Sebagai*

*bentuk transformasi layanan kesehatan bagi masyarakat. Apalagi sudah digunakan lebih dari 200 juta masyarakat Indonesia, artinya penggunaanya cukup tinggi. Jadi bisa digunakan untuk masyarakat luas. Sehingga masyarakat memiliki platform elektronik untuk diri sendiri dan bisa digunakan untuk keperluan informasi kesehatan, mulai dari dokter hingga rawat inap.”* (Siti Nadia Tarmizi, 20 Oktober 2023)

Namun, aplikasi ini terus disempurnakan layanan fitur, penambahan data, maupun jangkauannya. Pada awal Juli 2021, aplikasi ini ditambahkan dengan fungsi *screening* dan mengalami peningkatan dalam berbagai fitur tambahan sehingga pada bulan Maret 2023, tepat satu tahun setelah diluncurkan, Kementerian Kesehatan (Kemenkes) resmi mengubah Peduli Lindungi menjadi aplikasi kesehatan masyarakat yaitu SatuSehat Mobile. Aplikasi ini memiliki beberapa fitur baru, seperti Vaksin Dewasa dan Imunisasi Anak, Resume Medis Elektronik, Hasil Tes Lab, dan Diari Kesehatan (Promkes.Kemkes.go.id, 2023).

Fitur Peduli Lindungi terus disempurnakan hingga akhirnya memiliki fungsi tambahan selain untuk memantau penyebaran Covid-19, fungsi tambahan lain diantaranya; memberi informasi terkait zonasi Covid, sebagai informasi jika pengguna kontak dengan penderita Covid-19 dengan fitur *contact tracing*, menampilkan statistik kasus Covid-19, sebagai paspor digital, diari perjalanan, telemedisin, e-hac atau *electronic health alert card* yang merupakan kartu kewaspadaan dan sebagai bukti akses layanan publik (kompas.com, September 2021). SatuSehat pun digadang-gadang menjadi aplikasi yang bisa menjadi solusi akses data kesehatan terintegrasi bagi masyarakat. Kementerian kesehatan sebagai organisasi dan institusi yang menaungi aplikasi SatuSehat tentunya ingin agar aplikasi ini bisa diterima masyarakat luas dan dari seluruh kalangan, termasuk generasi Z. Sebagai institusi pemerintah, Kemenkes ingin agar SatuSehat memiliki merek yang kuat dan dikenal. Sebut saja

merek menjadi isu strategis di sektor teknologi, kesehatan, jasa, bisnis, pemerintah dan organisasi non pemerintah sekalipun. Ini dikarenakan mereka telah menyadari dampak dari kekuatan sebuah *brand* atau *branding*. Sebuah merek harus bisa menyampaikan kepastian dan kepercayaan, tak hanya itu, kekuatan merek juga mampu mempengaruhi pembeli atau konsumen atau *audiens*. Merek juga memiliki nilai finansial terlebih jika berhasil menciptakan aset dalam pikiran dan hati pelanggan. Inilah yang disebut dengan kesadaran merek, keyakinan akan keunggulan sebuah produk, yang memberikan manfaat nilai dan ikatan emosional (Kapferer, 2008). Termasuk diantaranya adalah dengan melihat seperti apa *brand awareness* aplikasi SatuSehat. *Brand awareness* atau kesadaran merek telah menjadi fokus penting dalam dunia pemasaran kontemporer. Generasi Z, yang saat ini menjadi target utama perusahaan dalam upaya membangun hubungan dengan konsumen, menampilkan karakteristik unik dalam interaksi mereka dengan merek dan teknologi. Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh perusahaan adalah menciptakan *brand awareness* yang kuat di kalangan generasi Z. Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mengenai *brand awareness*, terutama di kalangan generasi Z, telah menjadi topik yang semakin mendalam dan penting. Dalam upaya memahami bagaimana merek-merek dapat mencapai generasi Z. *Brand awareness* adalah salah satu aspek penting dalam membangun citra dan keberhasilan suatu merek (Rossiter, 1987). Hal ini mencakup sejauh mana konsumen dapat mengingat atau mengenali suatu merek dalam berbagai kondisi. Selain itu, *brand talked ness* juga menjadi faktor penting dalam menentukan popularitas, kefamiliaran, dan kedekatan merek dengan masyarakat (Wijaya, 2009; 2019).

Salah satu contoh upaya dalam menciptakan *brand awareness* di kalangan generasi Z terutama di dunia kesehatan yaitu dengan menggunakan aplikasi Satu Sehat.

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan aspek penting dalam dunia pemasaran. Dalam era digital dan globalisasi saat ini, memahami bagaimana generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012, mengembangkan kesadaran merek dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dan pemasar. Generasi Z adalah kelompok generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi informasi dan akses mudah ke internet, yang secara signifikan mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan merek dan produk. Oleh karena itu pentingnya kesadaran merek yang dibangun secara kuat dapat mendominasi pasar dalam meraih perhatian konsumen (Pramita, 2009). Universitas Bakrie, sebagai institusi pendidikan yang mencetak para pemimpin masa depan, menjadi tempat yang menarik untuk menjalankan wawancara terkait kesadaran merek generasi Z, dalam upaya membangun kesadaran merek dan mencapai loyalitas konsumen sehingga hal ini bisa mempengaruhi konsumen dalam penggunaan aplikasi SatuSehat (Kurniawati, 2017).

Ada beberapa tahapan dalam proses pembentukan kesadaran merek dalam perusahaan. Pertama, tahap "tidak sadar akan merek" di mana konsumen mungkin ragu atau tidak yakin apakah mereka sudah mengenal merek yang disebutkan. Tahap ini harus dihindari oleh perusahaan. Kedua, tahap "pengenalan merek" di mana konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Ketiga, tahap "ingatan merek" dimana pelanggan dapat mengingat merek tanpa dorongan stimulus. Dan terakhir, tahap "*top of mind*" di mana pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dalam pikiran mereka saat membicarakan kategori produk tertentu (Markplus, 2009). Dengan demikian, perusahaan berupaya mendorong konsumen untuk mengenal produk atau merek yang mereka tawarkan, serta menjaga agar konsumen terus menggunakan produk tersebut untuk mencapai

kepuasan dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Kesadaran merek adalah salah satu aspek terpenting bagi sebuah bisnis. Konsumen cenderung menggunakan merek-merek terkenal sehingga mereka yakin bahwa merek-merek tersebut aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, kesadaran merek memainkan peran yang sangat penting di sini. Kesadaran merek ini meliputi prioritas, ingatan merek (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*) dan ketidaktahuan merek (*unaware brand*).

Kesadaran merek adalah salah satu aspek terpenting bagi sebuah bisnis. Konsumen cenderung menggunakan merek terkenal untuk memastikan bahwa merek tersebut aman untuk dikonsumsi. Jadi, kesadaran merek berperan. Dengan nilai merek yang kuat maka tujuan pemasar untuk selalu memperluas dan merebut pangsa pasar sangatlah mudah, karena merek yang memiliki reputasi baik mempunyai nilai merek yang tinggi (Durianto, dkk. 2004: 2). Oleh karena itu, pengetahuan tentang unsur-unsur ekuitas merek sangat penting khususnya bagi pemangku kepentingan bisnis. Menurut David A. Aaker dalam (Rangkuti, 2002: 39), Ekuitas merek dapat dibagi menjadi lima kategori, yaitu Kesadaran Merek. Keempat elemen ekuitas merek selain aset merek lainnya disebut elemen inti ekuitas merek. Di antara unsur nilai merek, faktor yang sangat penting adalah sejauh mana merek produk tertanam di benak konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis hanya meneliti satu elemen dari nilai merek yaitu kesadaran merek karena ini sangat penting bagi bisnis. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di benak konsumen yang akan mempengaruhinya. Kognisi dan perilaku. *Brand awareness* juga menjadi kunci *brand equity* atau kunci untuk menangkap elemen *brand* lainnya yang sangat penting disini. Kesadaran merek ini meliputi preferensi merek, ingatan merek, kesadaran merek, dan ketidaktahuan merek. Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan aset merek lainnya Loyalitas nyata (aset merek lain).

Dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan brand awareness menunjukkan temuan yang beragam terhadap posisi sebuah brand di mata penggunanya. Salah satu upaya dalam meningkatkan posisi suatu brand bisa melalui promosi dan bekerjasama dengan berbagai pihak (Indah, 2015). Jika dilihat dari dimensi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand* dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif pada suatu *brand* hal ini bisa meningkatkan posisi brand di mata masyarakat (Fuad, 2013). Oleh karena itu pentingnya peneliti dalam menargetkan pemasarannya bisa memicu bagaimana suatu brand dapat dikenal di lingkungan masyarakat luas dengan pengklasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, serta jurusan kuliah dapat membantu peneliti untuk mengukur sejauh mana responden mengetahui brand SatuSehat (Permadi, 2016). Untuk itu diperlukan cara dalam membangun kesadaran merek terutama Generasi Z yang ada di lingkungan Universitas Bakrie dimulai dari *positioning* merek, *sponsorship*, marketing event, sports marketing, marketing *advertising* dan *integrated marketing communication*. Di mana keseluruhannya harus dikaitkan dengan proses organisasi yang bisa membawa pengetahuan komprehensif tentang merek kepada konsumen, lewat kesadaran organisasi (Latif dkk, 2014).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis tingkat kesadaran merek aplikasi "SatuSehat" di kalangan mahasiswa generasi Z yang berada di lingkungan Universitas Bakrie. Lebih khusus, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek mereka terhadap aplikasi Satu Sehat, serta mengukur sejauh mana kesadaran merek ini berdampak pada perilaku penggunaan aplikasi tersebut. Tujuan penelitian ini juga mencakup saran dan rekomendasi yang dapat membantu meningkatkan *brand awareness* SatuSehat di kalangan generasi Z di lingkungan universitas tersebut. Merek yang mendapatkan reputasi baik

dan berhasil menciptakan ingatan positif di kalangan konsumen dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan. Untuk mencapai keunggulan merek, perusahaan dapat menciptakan nilai merek (*brand equity*), karena dalam pasar yang semakin kompetitif, hanya merek dengan nilai yang kuat yang dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar (Durianto dkk, 2001). Meskipun (Keller, 2013) telah menyoroti pentingnya elemen-elemen seperti pengetahuan merek, kesadaran merek, dan citra merek dalam pembangunan ekuitas merek, penelitian ini secara spesifik akan fokus pada aspek kesadaran merek, sesuai dengan tujuan yang telah disebutkan sebelumnya.

Berangkat dari uraian di atas, maka didapatkanlah rumusan masalah penelitian ini, yakni analisis *brand awareness* SatuSehat pada generasi Z Universitas Bakrie.

## METHOD

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif disebut juga dengan metode penelitian naturalistik, ini dikarenakan, penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah atau *natural setting* (*natural setting*). Penelitian kualitatif juga melihat sebuah objek sebagai sesuatu yang sangat dinamis, hasil konstruksi diamati secara utuh, ini dikarenakan setiap objek merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan Sugiyono (2013). Menurut Kriyantono (2006), penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau peristiwa secara menyeluruh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif, urgensinya terletak pada kedalaman data daripada besarnya populasi atau sampling. Di buku yang sama dijelaskan bahwa metode studi kasus dapat digunakan untuk meneliti dan menjelaskan secara sistematis berbagai aspek masalah, baik dalam kelompok, organisasi, atau peristiwa, dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber. Sebuah penelitian studi kasus tidak bertujuan untuk generalisasi, studi kasus lebih kepada mendapatkan informasi yang lengkap, sehingga bisa menghasilkan pemahaman

lebih dalam terhadap satu kasus yang tengah diteliti. Dalam desain penelitian studi kasus, ada 4 tipe desain yang dapat digunakan, yakni: kasus tunggal holistik, kasus tunggal *embedded*, multi kasus holistik, dan multi kasus *embedded*. Penelitian terkait *brand awareness* aplikasi SatuSehat ini merupakan kasus tunggal *holistic*, di mana peneliti ingin mengetahui pada level apakah *brand awareness* aplikasi SatuSehat terutama di kalangan generasi Z Universitas Bakrie. Selain itu Yin (1996) dalam Bungin (2007) memaparkan 3 tipologi studi kasus yakni; studi kasus *eksplanatoris*, studi kasus *eksploratoris* dan deskriptif. Dalam penelitian ini, konteksnya adalah melihat bagaimana *brand awareness* aplikasi Satu Sehat, yang artinya bisa dijawab dengan menggunakan analisis studi kasus.

Data kualitatif lebih kepada wujud kata-kata ketimbang rangkaian angka-angka, sehingga menjadi sumber deskripsi yang berlandaskan kuat, lengkap dengan penjelasan prosesnya. Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menerapkan teori Miles & Huberman, yakni kegiatan mengumpulkan data dengan terstruktur untuk memudahkan dalam menarik kesimpulan. Setelah seluruh data dikumpulkan, Miles & Huberman (1992) menjelaskan pengolahan data, mulai dari; (1). Reduksi data, yakni sebagai bentuk pemilihan, penyederhanaan data, dipilih mana yang paling relevan dengan penelitian, hal ini dilakukan secara terus-menerus selama penelitian masih berlangsung. (2). Penyajian data, dalam hal ini data sudah tersusun menjadi informasi, sehingga memungkinkan peneliti menarik kesimpulan dari data tersebut. Selain dalam bentuk narasi, penyajian data dalam penelitian kualitatif juga bisa disuguhkan dalam bentuk matriks, grafis hingga bagan. (3). Penarikan kesimpulan, setelah data diolah, maka peneliti bisa menarik kesimpulan, didukung dengan bukti-bukti kuat.

Sementara itu pengujian data akan dilakukan dengan triangulasi data untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan informasi lain diluar dari data yang dibutuhkan, dengan cara pengecekan dan membandingkan data

tersebut Bungin (2007), dimana terdapat sejumlah triangulasi yakni, triangulasi peneliti, metode, teori dan sumber data. Penelitian ini akan melakukan triangulasi sumber data. Paton 1987 dalam Bungin (2007) menjelaskan triangulasi data dilakukan dengan membandingkan derajat kepercayaan sebuah informasi, dengan membandingkan hasil data observasi dan wawancara, membandingkan hasil wawancara informan ketika di wawancara di depan umum dengan secara pribadi, membandingkan wawancara dengan isi dokumen. Objek dalam penelitian adalah posisi brand awareness aplikasi SatuSehat berdasarkan analisis model Wijaya, AKIELS model. Di mana untuk melihat *familiarity* sebuah *brand* bisa dilihat dari empat dimensi, mulai dari *top of mind*, *recall*, *recognize* dan *unaware*. Sementara itu subjek penelitian ini adalah mahasiswa generasi Z Universitas Bakrie. Wawancara dilakukan secara mendalam atau *indepth interview*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari observasi dan analisa dokumen terkait aplikasi SatuSehat.

## FINDINGS AND DISCUSSION

Aplikasi SatuSehat menjadi aplikasi lanjutan dari Peduli Lindungi, yang hingga saat ini masih digunakan di tengah masyarakat. Berawal dari aplikasi Peduli Lindungi yang digunakan untuk *tracing* pasien Covid-19, aplikasi ini akhirnya bertransformasi dan melakukan sejumlah perubahan dalam fiturnya. Hingga akhirnya tepat setahun setelah aplikasi Peduli Lindungi diluncurkan, pemerintah melalui Kementerian Kesehatan melakukan *relaunch* aplikasi kesehatan dengan nama baru, SatuSehat. Aplikasi SatuSehat menjadi *platform* penghubung atau sistem yang mengintegrasikan data kesehatan individu antar fasilitas pelayanan kesehatan (fasyankes) dalam bentuk rekam medis elektronik (RME) guna mendukung interoperabilitas data kesehatan melalui standarisasi dan digitalisasi (faq.kemkes.go.id, 2021). Generasi Z merupakan salah satu generasi yang sangat akrab menggunakan segala bentuk aplikasi. Penulis mencoba menganalisa

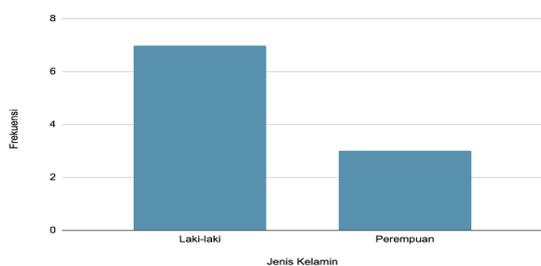
seperti apa *brand awareness* SatuSehat di kalangan generasi Z khususnya di Universitas Bakrie. Hasil penelitian ini dihasilkan berdasarkan hasil wawancara secara mendalam atau *indepth interview* terhadap generasi Z yang terdiri dari 7 mahasiswa Basket dan 3 mahasiswa Wicaktala (Panjat Tebing) Universitas Bakrie dengan latar belakang usia yang berbeda dan program studi yang hampir sama. Generasi Z atau Gen Z merupakan generasi yang lahir di zaman serba canggih, dimanjakan oleh teknologi, karenanya Gen Z dikenal juga dengan sebutan generasi NET. penggunaan internet menjadi bagian keseharian Gen Z. Ghazali dalam Kristyowati (2021) menjabarkan karakteristik Gen Z sebagai generasi yang *multi-tasking*, memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi, sangat terbuka dan penasaran dengan hal baru. Gen Z juga sangat *audio visual* ketimbang teks dan tulisan, mereka juga generasi kreatif, inovatif, kolaboratif dan kritis. Masih dalam penelitian yang sama dari Kristyowati (2021), Gen Z juga dikenal dengan sebutan *digital native*, karena mereka menghabiskan waktu dengan *gadget*. Penggunaan aplikasi kesehatan, dalam hal ini aplikasi SatuSehat seharusnya menjadi hal yang tak asing lagi. Ini sejalan dengan survei yang dikemukakan Forbes Magazine soal Gen Z di Amerika Utara, Afrika bagian Selatan, Asia dan Timur Tengah yang menyebutkan bahwa Gen Z adalah generasi global yang menjadikan media sosial dan *smartphone* bukan sekedar perangkat saja, tapi sudah menjadi *way of life*. Hampir setengah dari Gen Z terhubung selama 10 jam sehari secara *online* Dill (2015) dalam Fitriyani (2018).

## Analisis Deskriptif Dan Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Bakrie dengan latar belakang, program studi, organisasi dan angkatan yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut penulis melakukan penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi dan riwayat penyakit yang terdiri dari

### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Chart 1. Jenis Kelamin

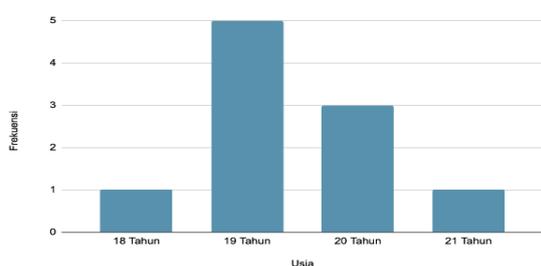


Jumlah responden laki-laki lebih besar dari pada perempuan dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan oleh diagram 1 di atas dari 10 responden; responden laki-laki berjumlah 7 mahasiswa dan responden perempuan berjumlah 3 mahasiswa. Oleh karena itu, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Laki-laki.

### Responden Berdasarkan Usia

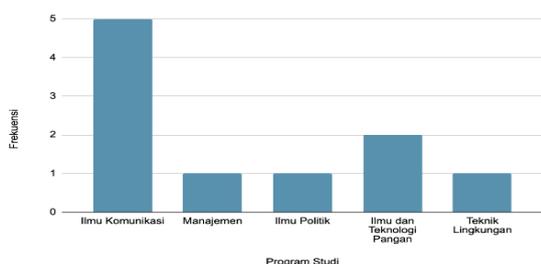
Dalam penelitian ini, 10 responden dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan usia: responden yaitu 18 - 21 tahun dengan mayoritas usia 19 tahun. Distribusi responden berdasarkan jenis usia ditunjukkan di diagram 2.

Chart 2. Usia



### Responden Berdasarkan Program Studi

Chart 3. Program Studi

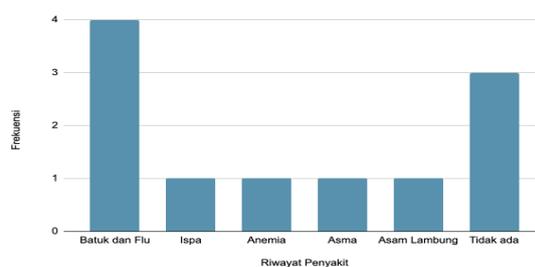


Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 10 responden dalam penelitian ini, penulis dapat

membagi responden menjadi lima kelompok Program Studi: responden yang dengan Program Studi Ilmu Komunikasi berjumlah 5 mahasiswa, manajemen berjumlah 1 mahasiswa, ilmu politik berjumlah 1 mahasiswa, ilmu dan teknologi pangan berjumlah 2 mahasiswa dan Teknik Lingkungan berjumlah 1 mahasiswa. Ditemukan Program Studi Ilmu Komunikasi yang menjadi mayoritas responden. Distribusi responden berdasarkan program studi ditunjukkan dalam Diagram 3.

### Responden Berdasarkan Riwayat Penyakit

Chart 4. Riwayat Penyakit



Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 10 responden dalam penelitian ini, penulis dapat membagi responden menjadi enam kelompok riwayat penyakit: responden yang dengan batuk dan flu berjumlah 4 mahasiswa, Infeksi saluran pernapasan atas (ISPA) berjumlah 1 mahasiswa, Anemia berjumlah 1 mahasiswa, Asma berjumlah 1 mahasiswa, Asam lambung berjumlah 1 mahasiswa dan tidak memiliki riwayat penyakit berjumlah 3 mahasiswa. Ditemukan batuk dan flu menjadi mayoritas riwayat yang dimiliki responden. Distribusi responden berdasarkan riwayat penyakit ditunjukkan dalam Diagram 4.

### Hasil Wawancara Responden

Adapun pertanyaan yang disampaikan kepada responden adalah:

1. Apakah responden tahu apa saja jenis aplikasi kesehatan?
2. Aplikasi kesehatan apa saja yang diketahui?
3. Aplikasi kesehatan apa saja yang digunakan?
4. Tahu aplikasi Satu Sehat?
5. Masih menggunakan aplikasi SatuSehat?

6. Apakah menurut responden aplikasi SatuSehat menarik dan memiliki nilai jual di generasi Z seperti kalian?
7. Apakah menurut responden setelah mengetahui manfaat aplikasi SatuSehat bermanfaat untuk digunakan?

Hasil wawancara mendalam terhadap responden:

1. Rahma Azka Saputra, usia 21 tahun. Responden awalnya mengenal aplikasi kesehatan Peduli Lindungi lantaran untuk sertifikat vaksin Covid-19, yang sekarang menurutnya ganti nama menjadi aplikasi Satu Sehat. Selain Satu Sehat, Rahma tahu ada aplikasi lain seperti Halodoc. Namun untuk penggunaan SatuSehat sendiri Rama masih menggunakannya hanya sebatas untuk mengakses sertifikat vaksin. Karena baginya ia kurang memahami kegunaan dari berbagai macam fitur yang tersedia dari Satu Sehat.
2. Muhammad Khadafi, usia 20 tahun. Dafi mengatakan bahwa aplikasi kesehatan yang hanya diketahui yaitu Peduli Lindungi, yang kemudian berganti nama menjadi Satu Sehat. Dia mengatakan menggunakan aplikasi Peduli Lindungi hanya saat pandemi Covid-19 selebihnya dia tidak pernah membuka aplikasi tersebut.
3. Zaki A Raya, usia 19 tahun. Dalam sesi wawancara dengan zaki, Selama yang ia ketahui aplikasi kesehatan hanya Peduli Lindungi, itu pun dianjurkan oleh kedua orang tuanya jikalau dibutuhkan untuk keluar kota. Namun dikarenakan orang tua zaki sendiri adalah anggota dari Polri jadi untuk masalah kesehatan mereka telah memiliki rujukan rumah sakit khusus Polri sehingga penggunaan aplikasi semacam SatuSehat baginya tidak terlalu digunakan.
4. Muhamad Abel, usia 18 tahun. Abel hanya pernah menggunakan aplikasi kesehatan yaitu Peduli Lindung. Selebihnya dia tidak mengetahui aplikasi lainya kecuali Halodoc. Informasi itupun dia dapatkan ketika ia melihat beberapa influencer pernah mengiklankan aplikasi tersebut melalui media

- instagram. Selebihnya dia tidak pernah mencoba aplikasi Satu Sehat.
5. Natanael Preywe, usia 19 tahun. Aplikasi kesehatan yang Natanael ketahui hanyalah Peduli Lindungi. Itupun ia ketahui dari temanya. karena pada waktu itu ia berencana ingin berpergian beramai-ramai dengan rombongan temanya keluar kota, sehingga dibutuhkan sertifikat vaksin covid-19. Selebihnya dia kurang mengetahui perubahan nama aplikasi Peduli Lindungi menjadi Satu Sehat. Sehingga ia berasumsi mungkin aplikasi tersebut banyak manfaatnya bagi orang lain namun bagi generasi Z sepertinya tidak membutuhkan aplikasi tersebut.
  6. Lineta Angelina P, usia 19 tahun. Lineta tidak menyadari perubahan nama pada aplikasi Peduli Lindungi menjadi Satu Sehat. Namun Lineta mengetahui beberapa aplikasi kesehatan lainya seperti Halodoc, GoDoctor, dan Alodokter. Namun ia tidak pernah menggunakan aplikasi SatuSehat maupun aplikasi kesehatan lainya. Bagi dirinya dan keluarga berobat ke dokter secara langsung lebih meyakinkan daripada menggunakan aplikasi kesehatan. Aplikasi SatuSehat terlihat menarik, tetapi dia belum merasakan kebutuhan untuk menggunakannya. Setelah mengetahui manfaat aplikasi Satu Sehat, Lineta berpikir bahwa itu bisa sangat bermanfaat jika diperlukan, tetapi menurutnya aplikasi ini lebih teruntuk orang yang lebih tua.
  7. Angela Nurul S, usia 19 tahun. Dalam sesi wawancara dengan Angela, dia sempat mendengar tentang aplikasi kesehatan seperti Halodoc, Alodokter. Untuk SatuSehat sendiri tadinya dia tidak tahu bahwa aplikasi ini adalah perubahan dari aplikasi Peduli Lindungi. Namun waktu dia mengecek bahwa aplikasi Peduli Lindunginya telah berubah nama barulah dia menyadarinya. Angela sendiri sudah sangat jarang menggunakan aplikasi SatuSehat terakhir dia hanya menggunakan Peduli Lindungi jika ia ingin pergi ke mall-mall atau ruang publik

selebihnya dia tidak mengetahui lagi fasilitas apa sajakah yang ada di aplikasi tersebut.

8. Salma Yoselin, usia 19 tahun menjelaskan Pernah menggunakan Peduli Lindungi dan tahu perubahan nama aplikasi menjadi SatuSehat namun belum pernah menggunakannya. Salma mengatakan saat ini dia masih belum membutuhkan aplikasi SatuSehat karena aplikasi tersebut tidak memiliki daya tarik yang menarik.
9. Rafa Raditya, usia 20 tahun. Dalam sesi wawancara dengan Rafa, ia mengakui pernah menggunakan aplikasi Peduli Lindungi tapi tidak tahu aplikasi Satu Sehat. Rafa mengenali beberapa aplikasi kesehatan seperti Halodoc. Namun untuk penggunaannya sendiri dia belum pernah mencobanya. Menurutnya, SatuSehat memiliki potensi untuk menarik generasi Z, terutama jika mereka lebih dikenalkan dengan fitur-fitur yang ditawarkan. Setelah mengetahui manfaatnya, Rafa merasa aplikasi SatuSehat bisa menjadi berguna jika mereka membutuhkan konsultasi kesehatan dengan cepat.
10. Affansyah Attharaja, usia 20 tahun. Tahu aplikasi Peduli Lindungi tapi tidak tahu aplikasi Satu Sehat. Affansyah telah mendengar tentang aplikasi kesehatan seperti Alodokter dan Halodoc. Namun sampai saat diwawancarai Affansyah belum menggunakan aplikasi kesehatan apa pun. Affansyah merasa aplikasi SatuSehat berguna jika digunakan oleh kedua orang tuanya. Karena biasanya untuk masalah kesehatan dia lebih mempercayakannya kepada orang tuanya.

### Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Mengutip Aaker dalam Kurniawati (2017) kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengingat kembali merek sebuah barang atau produk. Ini senada dengan yang dijelaskan Rossiter dalam Wijaya (2013), bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen dapat mengingat atau mengenali merek dalam berbagai situasi. Ketika merek baru

diluncurkan, merek masih dalam tahap mengetuk kesadaran konsumen, di mana konsumen mungkin hanya mengenal atau hanya sedikit mengetahui mengenai merek (Wijaya, 2013). Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai *brand awareness* (Aaker dalam Septiani & Fariza, 2023). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah salah satu tujuan dari komunikasi umum dari semua strategi promosi hal ini dikarenakan konsumen tidak akan dapat membeli sesuatu atau bahkan menyadari merek tertentu kecuali mereka memilikinya langsung dari merek tersebut. Dengan munculnya kesadaran merek, pemasar berharap, jika setiap kategori kebutuhan muncul, ingatan tentang suatu merek akan muncul di benak konsumen dan membantu pemasar membuat keputusan pembelian konsumen (Peter dan Olson dalam Sya'idah dan Jauhari, 2022).



Figure 1. Brand Awareness Hierarchy, (sumber: Wijaya 2023)

Wijaya (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek, atau kesadaran merek, dapat dibagi menjadi beberapa tingkat, dan masing-masing berkontribusi pada keutuhan ekuitas merek. Tingkatan ini disebut hirarki pemerekan atau *hierarchy of branding*. Tingkat kesadaran merek ini dibagi menjadi bagian sebagai berikut:

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) adalah aspek di mana konsumen pertama kali menyebut atau mengingat merek tertentu saat ditanya tentang suatu jenis barang/jasa (Septiani & Fariza, 2023). *Top of Mind* menunjukkan

merek yang pertama kali diingat atau disebutkan oleh peserta ketika ditanya tentang kategori produk atau jasa. *Top of Mind* juga sebagai *single response*, artinya satu peserta hanya dapat memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. Dalam pertanyaan ini, peserta diminta untuk menyebutkan satu merek aplikasi kesehatan yang responden ketahui sendiri tanpa bantuan, dan hasil jawaban yang mereka berikan diberikan oleh penulis sebagai hasil dari penelitian penulis (Fitryani, 2010).

2. Pengingat kembali (*Brand Recall*) adalah aspek di mana responden menyebutkan merek setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebutkan dalam pertanyaan pertama tentang kategori produk (Septiani & Fariza, 2023). Tingkat pengingatan kembali merek adalah tingkat di mana seseorang diminta untuk mengingat kembali merek yang termasuk dalam kategori produk khusus/jasa tanpa bantuan dari luar (Fitryani, 2010).
3. Pengenalan merek (*Brand Recognition*) adalah aspek dimana responden menyebutkan merek apabila diberikan rangsangan atau bantuan pengingat yang signifikan untuk produk tertentu (Fuad, 2013). Pada aspek atau tingkat pengenalan akan suatu merek yang paling rendah atau paling rendah. Mencapai tingkat ini sangat penting ketika pelanggan memilih merek saat membeli sesuatu (Sya'idah dan Jauhari, 2022). Seperti yang dijelaskan Duriyanto (2017) dalam Zahrahas, dkk (2020) tahap *brand recognition* merupakan tingkat minimal kesadaran merek di mana ingatan akan merek baru muncul kembali dengan adanya bantuan atau *aided recall*.
4. Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*) adalah aspek dimana aspek atau tingkat tidak menyadari adanya suatu merek (Sya'idah dan Jauhari, 2022). Ketidaktahuan atau tidak menyadari merek adalah ketika pelanggan tidak menyadari keberadaan merek di pasar dan menganggap semua merek sama dengan

tidak memperhatikan kualitasnya (Fuad, 2013).

Jika dilihat dari konsep hirarki merek AKIELS model milik Wijaya (2011) dari tahap *brand awareness*, maka dapat diketahui aplikasi SatuSehat dalam analisis *brand awareness* menempati tingkatan aplikasi SatuSehat berada pada tahap *brand recognition*, berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap responden. Dalam analisis *brand recognition*, ketika penulis memberikan pertanyaan kepada responden mayoritas responden memberikan informasi tidak langsung menyebutkan SatuSehat tetapi membutuhkan bantuan pengingat dengan disebutkan aplikasi Peduli Lindungi atau vaksin terlebih dahulu yang pernah digunakan pada masa pandemi Covid-19, ketika itu baru responden menyebutkan aplikasi SatuSehat yang telah berganti nama. Sehingga dengan kata lain responden membutuhkan bantuan rangsangan atau pengingat lain untuk bisa menyebutkan SatuSehat sebagai salah satu aplikasi kesehatan yang bisa digunakan sebagai aplikasi data kesehatan terintegrasi. Hal ini sama dengan penelitian dari Fitriyani (2010) yang berada atau menempati tingkatan *brand recognition* dengan tingkat kesadaran merek yang masih rendah karena memiliki responden yang membutuhkan bantuan pengingat untuk mengenali JNE Ekspres. Berkaitan dengan kesadaran merek yang masih rendah mayoritas responden berpendapat bahwa aplikasi SatuSehat bermanfaat tetapi belum memiliki nilai jual atau daya tarik bagi generasi Z untuk tetap menggunakan atau merasa membutuhkan SatuSehat di kehidupan sehari-hari di sisi pemenuhan kebutuhan informasi layanan kesehatan.

Penulis menganalisis bahwa aplikasi SatuSehat kurang memberikan kesadaran merek yang cukup terhadap mahasiswa atau masyarakat khususnya generasi Z, karena informasi SatuSehat disampaikan di kanal-kanal yang jarang dijangkau atau di akses oleh generasi Z seperti disampaikan pada berita online dan televisi. Selain itu, isi konten yang disampaikan kurang

menarik untuk diikuti oleh generasi Z yang menginginkan informasi yang dikemas dengan konten-konten yang menarik dan ringan untuk diterima. Maka aplikasi SatuSehat perlu dievaluasi kembali cara sosialisasi dan publikasi kepada generasi Z yang rata-rata masih usia produktif untuk dapat menjadi target pengguna dari aplikasi Satu Sehat. Peningkatan cara sosialisasi atau publikasi menurut penulis dapat dilakukan dengan cara mengajak kerjasama para influencer atau artis yang masuk dalam usia generasi Z dengan pembawaan mencintai kesehatan dan langsung melakukan praktik penggunaan serta dapat disampaikan melalui kanal-kanal yang akrab dengan generasi Z seperti Tiktok, Instagram, Twitter dan Youtube.

## CONCLUSION

Hasil penelitian ini dihasilkan berdasarkan hasil wawancara secara mendalam atau *indepth interview* terhadap generasi Z yang terdiri dari 7 mahasiswa Basket dan 3 mahasiswa Wicaktala (Panjat Tebing) Universitas Bakrie dengan latar belakang usia yang berbeda dan program studi yang hampir sama sehingga penulis mengkategorikan kedalam 4 golongan responden yaitu terdiri dari jenis kelamin, usia, program studi dan riwayat penyakit. Responden dengan golongan jenis kelamin mayoritas ditanyakan kepada laki-laki yang berlatar belakang sebagai tim basket Universitas Bakrie, usia mayoritas di usia 19 tahun, mayoritas program studi Ilmu Komunikasi dan mayoritas penyakit dari responden adalah mahasiswa yang memiliki riwayat penyakit batuk dan flu.

Dari wawancara mendalam yang dilakukan, pengamatan serta analisa dokumen dan membandingkan jawaban antar responden, analisa *brand awareness* SatuSehat menunjukkan bahwa aplikasi ini masih berada pada tingkat *brand recognition*. Seperti yang dijelaskan Durianto (2017) dalam Zahrahas, dkk (2020) tahap *brand recognition* merupakan tingkat minimal kesadaran merek di mana ingatan akan merek baru muncul kembali dengan adanya bantuan atau *aided recall*. Aplikasi SatuSehat

berada di tahap ini dikarenakan, setiap responden dari generasi Z harus mendapatkan rangsangan terlebih dahulu atau bantuan pengingat oleh penulis untuk mengenali atau mengingat aplikasi SatuSehat. Setelah diingatkan, barulah para responden menjelaskan bahwa aplikasi SatuSehat ini merupakan salah satu aplikasi kesehatan yang pernah digunakan pada saat pandemi Covid-19 (masa itu masih Peduli Lindungi) dan bisa digunakan untuk layanan atau fasilitas kesehatan yang terintegrasi. Dengan aplikasi SatuSehat berada pada tingkatan *brand recognition* dapat dikaitkan bahwa aplikasi SatuSehat ini berada pada tingkat kesadaran merek yang masih rendah karena memiliki responden dari generasi Z yang masih membutuhkan bantuan pengingat untuk mengenalinya.

Adapun penyebab tingkat kesadaran generasi Z pada merek aplikasi SatuSehat dinilai penulis masih rendah dikarenakan informasi yang disampaikan melalui kanal-kanal yang kurang tepat untuk generasi Z yang menginginkan informasi yang dikemas dengan konten-konten yang menarik dan ringan untuk diterima.

Penulis dalam hal ini memberikan saran untuk dilakukan peningkatan sosialisasi atau publikasi yang dapat dilakukan dengan cara mengajak kerjasama para *influencer* atau artis yang masuk dalam usia generasi Z dengan memperhatikan penggunaan aplikasi SatuSehat beserta kelebihan yang didapatkan setelah menggunakan aplikasi tersebut yang disampaikan melalui kanal-kanal yang akrab dengan generasi Z seperti Tiktok, Instagram, Twitter dan Youtube dengan tujuan dapat menjangkau segmentasi generasi Z yang masih usia produktif untuk bisa dijadikan target pengguna aplikasi SatuSehat. Selain itu meningkatkan tingkatan *brand awareness* menjadi *brand recall* atau *brand top of mind*.

Penggunaan *influencer* dan mamaksimalikan penggunaan media sosial ini, bisa menjadi saran untuk penelitian selanjutnya terkait *brand awareness* dan aplikasi SatuSehat. Bisa dengan melakukan penelitian lebih lanjut tentang dampak atau penggunaan *influencer* serta media

sosial untuk meningkatkan *brand awareness* aplikasi SatuSehat, serta mengukur efektifitas penggunaan media sosial.

### Informed Consent

The authors have obtained informed consent from all participants.

### Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest.

### References

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press. (book)
- Anonim (2023, 02 Maret). Peduli Lindungi Resmi Berubah Menjadi SatuSehat. [Promkes.kemkes.go.id](https://promkes.kemkes.go.id). <https://promkes.kemkes.go.id/pedulilindungi-resmi-berubah-menjadi-satusehat> (e-article/ online media)
- Aptika (2021, 10 Oktober). Kupas Tuntas Aplikasi Peduli Lindungi. [Kominfo.go.id](https://aptika.kominfo.go.id). <https://aptika.kominfo.go.id/2021/10/kupas-tuntas-aplikasi-pedulilindungi/> (e-article/ online media)
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. (book)
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (book)
- Durianto, Darmadi; Sugiarto dan Toni Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. (book)
- Faq.kemkes.go.id. (2023). Apa Tujuan Diadakannya SatuSehat Platform. <https://faq.kemkes.go.id/faq/apa-tujuan-diadakannya-satusehat-platform> (e-article/online media)
- Fitriyani, P. (2018). Pendidikan Karakter Bagi Generasi Z. *KNAPPPTMA KE-7*. ISBN 978-602-50710-5-8. <http://www.appptma.org/wp-content/uploads/2019/08/34.-Pendidikan-Karakter-Bagi-Generasi-Z.pdf> (e-article/ online 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)* [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)] [Skripsi Tidak Diterbitkan]. Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia. (unpublished reference)
- Fuad, S.I. (2013). *Analisis Brand Awareness Studi Pada Brand Antis*. <https://repository.paramadina.ac.id/164/1/Karya%20Ilmiah%20Analisis%20Brand%20Awareness%20-%20Salman%20Ibnu%20Fuad.pdf>. (journal article)
- Indah, H. (2015). Studi Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Teh Botol Sosro Di Bandar Lampung. *Jurnal Magister Manajemen*, Vol.01, No.1, Januari, 2015. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmm/article/view/530>. (journal article)
- Kapferer, J.N. (2008). *THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th edition. Kogan Page Ltd. Great Britain. (book)
- Kompas.com. (16 September, 2021). Ini 10 Manfaat Aplikasi Peduli Lindungi. <https://nasional.kompas.com/read/2021/09/16/16040441/ini-10-manfaat-aplikasi-pedulilindungi> (e-article/ online media)
- Kristyowati, Y. (2021). Generasi Z dan Strategi Melayaninya. *Jurnal Ambassadors*, 02, (01), (23-34). (journal article)
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana. (book)
- Kurniawati, T. (2017). *Analisis Kesadaran Merek Persewaan Perlengkapan Bayi Happy Baby and Child di Yogyakarta*. <http://eprint.stieww.ac.id/510/>. (e-article/ online media)
- Larif, W.B., Islam, A. M., Noor, I. M. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreneurship Volume 4, No. 1, February 2014* [69-82]. (journal article)
- Macdonald dan Sharp (2000). Brand Awareness Effect on Consumer Decision Making dor a Common Repeat Purchase Product: A Replication. *New York: Journal of Business Research*. (journal article)
- Markplus, T. (2009). *Markplus Basic Pengantar Hermawan Kartajaya*. Jakarta: Essensi. (book)
- Permadi, G. (2016). Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosia Dan Ilmu Politik Universitas Riau). *JOM FISIPn* Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016. <https://www.neliti.com/publications/206610/pengukuran-tingkat-kesadaran-merek-brand-awareness-pada-motor-honda-studi-kasus>. (journal article)
- Rangkuti, F. (2002). *Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rossiter, J.R. and Percy, L. (1987) Advertising and Promotion Management. McGraw-Hill Series in Marketing, New York. . (journal article)
- Septian, A. & Fariza, M (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram "Molen Abah Ndut" Dalam Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Witana*, 1(1), 44- 49. <https://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/view/212>. (journal article)
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta, Bandung. (book)
- Sya'idah, E.H.& Jauhari, T (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Lingua Franca Edutama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3 (5), 2827- 2831. <https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/view/1014/716> .
- Wijaya (2023). *Brand Awareness & Brand Talkedness [Persentasi PPT]*. Brand Management, Universitas Bakrie, Jakarta.
- Wijaya (2019). Branderpreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pengembangan Merek. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2 (4) 208.
- Wijaya, B. S. (2013). How 'Deep' is Your Brand? The Hierarchical Effects Model of Emotional Branding. *Journal Communication Spectrum*, 3(2), 158-169. <https://doi.org/10.36782/jcs.v3i2.1974>
- Zaharas, C. W., Kartiwa, A., Ginajar, Y. (2022). Analysis of Marketing Communication in Building Brand Awareness at Distro Madman Sumedang. *SINTESA*, 13(1), 59-69. Retrieved from: <https://ejournal.unsap.ac.id/index.php/sintesa/article/view> . (journal article)