

Pengaruh *Positioning* Sepatu Ramah Lingkungan Terhadap *Brand Awareness* Pijakbumi pada Pengguna Instagram

Dzaky Masyhudi¹, Arie Prasetyo²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dzakyma@students.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arieprasetyo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran suatu *brand* harus membangun *brand equity* yang baik dalam benak konsumennya. Tahapan dasar dari *brand equity* adalah *brand awareness*, untuk dapat membentuk *brand awareness* yang baik maka suatu *brand* harus dapat menentukan *positioning* yang baik pula dalam benak konsumennya sehingga *brand* tersebut selalu tertanam di benak konsumen. Salah satu *brand* lokal di Indonesia yang menerapkan *positioning* untuk menggait konsumennya adalah Pijakbumi. Pijakbumi memposisikan dirinya sebagai sepatu ramah lingkungan yang hadir untuk merespon isu permasalahan lingkungan yang ada di Indonesia. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *positioning* Pijakbumi sebagai sepatu ramah lingkungan yang terdiri atas *Points of difference* dan *Points of parity* terhadap *brand awareness*-nya yang terdiri atas *recognize*, *recall*, dan *top of mind* pada media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal. Data telah dikumpulkan oleh penulis secara online melalui kuesioner kepada 385 pada pengguna aktif Instagram. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dalam proses analisis data yang dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi IBM SPSS versi 24. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, maka *positioning* Pijakbumi (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*-nya sebesar sebesar 60.8% sedangkan 39.2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, Positioning, Brand awareness, Pijakbumi

Abstract

In marketing communication activities, a brand must build good brand equity in the minds of consumers. The basic stage of brand equity is brand awareness, to be able to form good brand awareness, a brand must be able to determine a good positioning in the minds of consumers so that the brand is always embedded in the minds of consumers. One of the local brands in Indonesia that applies positioning to attract consumers is Pijakbumi. Pijakbumi positions itself as an environmentally friendly shoe that is here to answer environmental problems in Indonesia. This study aims to determine the effect of Pijakbumi's positioning as an environmentally friendly shoe consisting of Points of difference and Points of parity on its brand awareness which consists of recognize, recall, and top of mind on Instagram. The research method used is quantitative with the type of causal relationship research. The data has been collected by the author online through a questionnaire to 385 active Instagram users. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. The researcher used simple linear regression analysis in the data analysis process which was carried out by using IBM SPSS version 24 software. Based on the results of the analysis of the data obtained, the positioning of Pijakbumi (X) has a significant effect on its brand awareness of 60.8% while the other 39.2% is influenced by other variables that are not included in the study.

Keywords: Marketing communication, Positioning, Brand awareness, Pijakbumi

I. PENDAHULUAN

Menurut Yunus (2019: 4) Komunikasi pemasaran merupakan sebuah interaksi untuk saling bertukar pesan mengenai sebuah produk dan atributnya kepada target pasar sehingga adanya pertukaran informasi dari kedua belah pihak. Kegiatan tersebut dilakukan dalam bentuk promosi penjualan, iklan, penjualan personal maupun publisitas agar dapat menyebarluaskan informasi sebuah produk serta nilai yang dimilikinya pada konsumen.

Kegiatan komunikasi pemasaran memiliki peranan yang jelas dalam praktik bisnis karena aktivitas komunikasi dapat membuat suatu *brand* dibangun, dipertahankan, dan bahkan dipelihara serta dijaga dari suatu hal yang tidak diinginkan atau diluar rencana dapat terjadi. Dalam Yunus (2019: 6) dijelaskan bahwa kegiatan komunikasi sebuah *brand* tidak hanya memiliki tujuan untuk menjual suatu *brand* tersebut, tetapi juga untuk

membuat konsumen dapat mengidentifikasi suatu *brand* tersebut dalam benak mereka. Dalam artian kegiatan komunikasi pemasaran juga dapat mempertahankan posisi suatu *brand* terhadap konsumennya.

Untuk dapat mempertahankan posisi suatu *brand* terhadap konsumennya, *brand* tersebut harus dapat membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang baik dalam benak konsumennya agar memiliki nilai yang baik sehingga *brand* tersebut dapat mempertahankan posisinya. Menurut David A. Aaker (Durianto & Sugiarto, & Budiman 2004: 2) *Brand equity* merupakan sebuah nilai atau aset tambahan yang dimiliki oleh sebuah *brand* dimana hal tersebut terbentuk melalui pemikiran bahwa citra yang baik dari sebuah *brand* juga merupakan nilai atau aset yang juga dapat dijual belikan.

Dalam membangun *brand equity* terdapat beberapa tahapan dan dasar dari sebuah *brand equity* adalah *brand awareness* (kesadaran merek). *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan sebuah kemampuan konsumen dalam mengingat serta mengidentifikasi sebuah *brand* dalam benaknya. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2009: 39) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan calon konsumen agar dapat mengidentifikasi atau mengingat kembali sebuah *brand* adalah bagian dari suatu produk tertentu.

Untuk dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu *brand* tertentu, *brand* tersebut harus dapat memposisikan dirinya seperti apa yang diharapkan dalam benak pelanggan. *Positioning* perlu dilakukan oleh suatu *brand* agar dapat melekat dalam benak konsumennya. Menurut Rangkuti (2009: 6) *positioning* merupakan suatu cara untuk menempatkan seluruh aspek nilai yang dimiliki oleh sebuah *brand* terhadap benak konsumen sehingga *brand* tersebut menjadi nomor satu pada benak konsumen. Dengan kata lain *positioning* bertujuan agar *brand* tersebut menjadi nomor satu dalam benak konsumen.

Ketika *positioning* telah diterapkan secara baik oleh suatu *brand* terhadap konsumennya, maka akan menciptakan informasi yang baik mengenai *brand* tersebut dalam benak pelanggan sehingga menciptakan kesadaran merek pada *brand* tersebut. Kesadaran terhadap sebuah *brand* terhadap pelanggannya diperlukan agar konsumen dapat mengidentifikasi *brand* tersebut secara baik.

Peranan kesadaran merek atau *brand awareness* dapat diukur berdasarkan beberapa tingkatan *brand awareness* yang diantaranya dimulai dari *Unware of brand*, *Brand recognition*, *Brand recall*, dan *Top of mind*. Berdasarkan penjelasan tersebut, *positioning* dari sebuah *brand* dapat menentukan *brand awareness* dalam benak pelanggan terhadap *brand* tersebut.

Di tengah era globalisasi saat ini, terdapat berbagai macam *brand* lokal yang tengah bersaing dengan berbagai macam produk asing yang ada di Indonesia mulai dari produk industri, konsumsi, teknologi, dan lain sebagainya. Sebagai salah satu contohnya dalam dunia *fashion* sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan *brand* asing dibandingkan dengan *brand* lokal. Ali Charisma selaku ketua Indonesia Fashion Chamber (IFC) menjelaskan bahwa sebanyak 60% konsumen *fashion* di Indonesia masih lebih memilih *brand* asing dibandingkan dengan *brand* lokal. (Sumber: Yulistara (2018) cnbcindonesia.com, diakses pada 12 September 2021).

Ali Charisma juga menjelaskan bahwa salah satu faktor industri fesyen di Indonesia masih kalah saing dengan produk asing adalah kalahnya kualitas produk lokal. Oleh sebab itu, agar *brand* lokal dapat bersaing dengan produk asing dalam pasar diperlukan peningkatan ekuitas merek yang baik agar produk lokal lebih dipilih konsumen dibandingkan dengan produk asing.

Dalam bidang fesyen, salah satu kontributor terbesar dalam meningkatkan PDB Ekonomi Kreatif di Indonesia adalah industri sepatu. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian RI, Indonesia menempati empat urutan teratas dalam produsen sepatu di dunia dibawah Tiongkok, India dan Vietnam dengan total keseluruhan produksi sepatu 1,41 miliar pasang. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto juga mengatakan bahwa industri sepatu adalah salahsatu sektor andalan yang berkontribusi dalam meningkatkan ekonomi nasional yang cukup besar sekitar 5,17%. (Sumber: Kementerian Perindustrian RI (2019) kemenperin.go.id, diakses pada 28 Juli 2021).

Salah satu *brand* sepatu lokal yang sedang berkembang saat ini adalah Pijakbumi. Pijakbumi merupakan *brand* lokal yang berdiri pada tahun 2016 di Bandung yang didirikan oleh Rowland Asfales serta beberapa rekannya. Rowland Asfales selaku CEO Pjakbumi mengatakan bahwa Pijakbumi merupakan *brand* sepatu lokal yang hadir untuk merespon akan isu lingkungan yang ada di Indonesia. Mengacu pada data Kementerian Lingkungan Hidup tahun 2018 tumpukan sampah yang ada di Indonesia sudah mencapai 65,79 juta ton termasuk limbah tekstil. (Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2019) perpustakaan.menlhk.go.id, diakses pada 20 Juli 2021).

Asfales mendirikan Pijakbumi melalui produk yang ramah akan lingkungan serta *fashionable* dimana sepatu Pijakbumi dibuat dengan menggunakan serat tanamankenaf sehingga kulit sepatu tidak menimbulkan limbah berbahaya. Dalam proses produksinya, Pijakbumi menggunakan kearifan pengrajin lokal dan hanya menggunakan mesin jahit pada setiap prosesnya sehingga mulai dari produksi hinggaproduknya ramah lingkungan. (Sumber: Susanti (2018) lifestyle.kompas.com, diakses pada 20 Juli 2021).

Berdiri sejak tahun 2016 Pijakbumi selalu berkembang lebih jauh dalam meningkatkan citranya sebagai *brand* yang ramah lingkungan. Pijakbumi memulai produknya yang berorientasi pada sepatu, hingga saat ini Pijakbumi telah mengembangkan produknya tidak hanya sepatu tetapi sudah menyediakan produk *fashion* lainnya mulai dari tas, sandal, baju, kaos kaki, tali sepatu hingga masker. (Sumber: Akun Instagram @pijakbumi, diakses pada 28 Juli 2021).

Pada penelitian ini, peneliti mengangkat Pijakbumi karena Pijakbumi memosisikan dirinya sebagai produk sepatu yang ramah lingkungan. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan pada sejarah perusahaan, CEO Pijakbumi Rowland Asfales mengklaim bahwa Pijakbumi merupakan inisiator dalam industri sepatu yang mengangkat kearifan lokal, orisinalitas desain, dan material yang ramah lingkungan yang sudah berdiri sejak tahun 2016 (Sumber: Susanti (2020) *lifestyle.kompas.com*, diakses pada 15 Juli 2020). Oleh sebab itu perlu dibuktikan *brand awareness* dari Pijakbumi.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019: 16) merupakan sebuah metode penelitian yang bedasar pada filsafat positivisme dimana metode ini digunakan dalam meneliti pada suatu populasi sampel tertentu dengan mengumpulkan berbagai data melalui instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik yang memiliki tujuan agar dapat menguji hipotesis yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Pada filsafat positivisme memiliki sudut pandang bahwa realitas, gejala atau fenomena dapat diklarifikasi kedalam relatif tetap, konkrit, teramati, terukur serta hubungan gejala bersifat sebab akibat.

Pada metode penelitian kuantitatif bersifat deduktif dimana agar dapat menjawab rumusan masalah perlu adanya konsep atau suatu teori yang digunakan sehingga dapat merumuskan hipotesis yang kemudian akan diuji melalui pengumpulan data lapangan. Setelah data diperoleh selanjutnya akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif atau berupa inferensial sehingga akan mendapatkan hasil hipotesis yang ditetapkan terbukti atau tidak (Sugiyono, 2019: 17).

Menurut Hardani (2020: 308) paradigma penelitian adalah sebuah dasar pemikiran yang menghubungkan antara variabel-variabel yang diteliti dengan menunjukkan berbagai rumusan masalah yang perlu dijawab. Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivistik sebagai dasar pandangan penelitian kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan Hardani (2020: 251) pada penelitian kuantitatif diperlukan paradigma positivistik dimana penelitian tersebut berusaha untuk mengungkap suatu hubungan sebab akibat pada variabel-variabel penelitian. Pada penelitian ini peneliti menentukan variabel yang terdiri dari *positioning* Pijakbumi sebagai variabel bebas (X) dan *brand awareness* sebagai variabel terikat (Y).

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dimana setiap anggota dari populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian (Sekaran, 2016:247). Sedangkan, jenis *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana yang menjadi sampel merupakan anggota populasi yang spesifik karena memenuhi kriteria khusus yang ditetapkan oleh peneliti sesuai tujuan penelitian (Hardani, 2020:368). Dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba untuk menghitung jumlah responden dan diperoleh sekitar 385 responden yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini peneliti menentukan kriteria yang dibutuhkan dimana kriteria tersebut berdasarkan segmentasi pasar Pijakbumi menargetkan generasi milenial dengan rentan usia 18-34 tahun baik pria maupun wanita, untuk wilayah seluruh Indonesia, dan kriteria khusus pengguna aktif sosial media Instagram. Setelah memperoleh data yang diperlukan, data dianalisis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 24 untuk melakukan analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji korelasi *pearson product moment*, uji hipotesis (uji t), uji regresi linear sederhana dan uji koefisien determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olahan data yang telah diperoleh, peneliti menggunakan beberapa uji untuk mengetahui hubungan, pengaruh, serta besar pengaruh antara *positioning* Pijakbumi sebagai sepatu ramah lingkungan terhadap *brand awareness*-nya. Diantaranya terdapat uji korelasi *pearson product moment*, uji hipotesis (uji t), uji regresi linear sederhana, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan *software* IBM SPSS ver. 24.

Tabel 1 (Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment)

		x	y
Pearson Correlation		1	.780**
Sig. (2-tailed)			.000
N		38	38
		5	5
Pearson Correlation		.780**	1
Sig. (2-tailed)		.000	
N		38	38
		5	5

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel diatas menunjukkan Sig. sebesar 0.000 < 0.05 yang artinya dapat dikatakan bahwa antara kedua variabel *positioning* (X) dan *brand awareness* (Y) memiliki korelasi atau hubungan yang signifikan. Kemudian hasil nilai koefisien korelasi (r hitung) menunjukkan nilai sebesar 0.780 tanpa ada tanda negatif didepannya sehingga terdapat hubungan antara kedua variabel dan korelasi antara kedua variabel bersifat positif karena tidak memiliki tanda negatif di depan angka.

Tabel 2 (Hasil Uji Hipotesis (Uji t) & Regresi Linear Sederhana) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	.647		.751	.470
Positioning	.479	.780	4.363	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000 yang berarti nilai t sig. < 0.05 dan dapat dikatakan bahwa maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa nilai koefisiensi konstanta sebesar 3.647 dan nilai koefisiensi variabel independent sebesar 0.479. Berikut model dari regresi linear sederhana yang terbentuk $Y = 3.647 + 0.479X$. Dari model persamaan regresi sederhana yang sudah terbentuk, maka dapat diketahui bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel *Positioning* (X) maka hal tersebut akan menyebabkan peningkatan sebesar b pada variabel Y yang berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel *Positioning* (X) maka terjadi peningkatan sebesar 0.479 atau sebesar 47.9% pada variabel *Brand Awareness* Pijakbumi.

Selain daripada itu hasil Uji Regresi Linear Sederhana diatas menunjukkan bahwa nilai beta sebesar 0.780 yang berarti terdapat pengaruh yang positif atau searah antara variabel *Positioning* (X) dan variabel *Brand Awareness* Pijakbumi. Yang berarti jika variabel *Positioning* (X) semakin kuat atau meningkat maka akan berpengaruh juga pada semakin kuat atau meningkatnya variabel *Brand Awareness* (Y).

Tabel 3 (Hasil Uji Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.607	2.063

a. Predictors: (Constant), Positioning

Pada tabel diatas menunjukkan hasil nilai r^2 atau yang ditunjukkan pada kolom R Square sebesar 0.608 atau jika dipersentasekan sebesar 60.8% yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel dependen (Y) yang diprediksi atau dipengaruhi oleh variabel independent (X) sebesar 60.8% dan sedangkan 39.2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya hubungan antara variabel independen (X) *positioning* sepatu ramah lingkungan dan variabel dependen (Y) *brand awareness* Pijakbumi. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis (Uji t) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000 yang berarti nilai $t_{sig.} < 0.05$ yang artinya dapat dikatakan bahwa antara kedua variabel *positioning* (X) dan *brand awareness* (Y) memiliki korelasi atau hubungan yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti *Positioning brand* sepatu yang ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* Pijakbumi.

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan hasil nilai r^2 atau yang ditunjukkan pada kolom R Square sebesar 0.608 atau jika dipersentasekan sebesar 60.8% yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel dependen (Y) yang diprediksi atau dipengaruhi oleh variabel independent (X) sebesar 60.8% sedangkan 39.2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian.

REFERENSI

Book

- Aaker, David A. (2014). *Aaker on Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto, Suharsimi (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Durianto, & Sugiarto, & Budiman. (2004). *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Keller, & Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kertamukti, Rama (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Novianto, Indra. (2018). *Integrated Marketing Communications 4.0*. Cetakan pertama. Bandung: Megatama.
- Puntoadi, Danis (2011) Meningkatkan penjualan melalui media sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetyo, Bambang. D. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Cetakan pertama. Malang: UB Press.

Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: Trans Media Pustaka

Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brands*. Cetakan keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Cetakan kesepuluh. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Sari, Christina Ariadne Sekar. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sedarmayanti & Hidayat. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV Mandar Maju.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons Inc.

Siregar, Ir. Syofian (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual&SPSS*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Yunus, Ulani. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Cetakan Pertama. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Jurnal online

Ceisyah, Tamalia. (2020). *Pengaruh Positioning Mi Lemonilo Terhadap Brand Awareness*. [Open Library - Pengaruh Positioning Mi Lemonilo Terhadap Brand Awareness \(telkomuniversity.ac.id\)](https://open.library.telkomuniversity.ac.id/)

Reynaldi, Billy. (2019). *Perancangan Promosi Sepatu Eco Friendly "Pijak Bumi" Melalui Media Video Iklan*. [Perancangan Promosi Sepatu Eco Friendly "Pijak Bumi" Melalui Media Video Iklan - Elibrary Unikom](https://elibrary.unikom.ac.id/)

Kittisak, & Jutamat, & Thanaporn. (2019). *Determinants of Social Media Usage (Face-book) to Create Brand awareness Among Indonesia Consumers*. [\(PDF\) Determinants of Social Media Usage \(Face-book\) to Create Brand Awareness among Indonesian Consumers \(researchgate.net\)](https://researchgate.net/publication/341111111)

Dwiki, & Zulfebriges. (2016). *Pengaruh Brand Positioning Terhadap Brand Awareness Glinz*. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/11111>

Direkomendasikan menggunakan reference management tools (Mendeley atau Zotero) supaya memudahkan penulisan sitasi, dan format style harus menggunakan **APA Style** (<https://www.mendeley.com/guides/apa-citation-guide/>).