

Pengaruh *Campaign* #LanjutTerus Rexona Melalui Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness*

Hajeng Herika Utomo¹, Riska Tyas Prahesti²
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi.

hajengherika@gmail.com¹

riskatyasprahesti@gmail.com²

Kronologi Naskah: dikirim 15 April 2025; direvisi 26 Mei 2025; diputuskan 18 Juni 2025

Abstrak

Campaign #LanjutTerus merupakan *campaign* yang dibuat oleh Rexona yang memiliki tujuan mendukung penduduk Indonesia untuk dapat menghadapi rasa ragu dan mencoba langkah pertamanya. Platform media sosial Instagram dipilih sebagai media yang digunakan untuk menyebarluaskan *campaign* #LanjutTerus. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu produk atau brand pada kategori tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *campaign* #LanjutTerus Rexona melalui Instagram terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dianalisis sehingga menghasilkan data yang akurat. Metode kuantitatif dipakai untuk melihat pengaruh dari *campaign* #LanjutTerus Rexona melalui media sosial Instagram (X) terhadap *brand awareness* (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatif* dan *positivisme*, serta metode yang digunakan adalah melakukan survei. Pengumpulan data dilakukan dengan *non probability* sampling dengan kriteria memfollow akun Instagram @rexona_id dan mengetahui *campaign* #LanjutTerus. Banyaknya sampel pada penelitian ini sejumlah 86 sampel, dihitung dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Data dikumpulkan melalui *Google form* dan diolah dengan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Campaign* #LanjutTerus Rexona Melalui Instagram berpengaruh sangat rendah terhadap *Brand Awareness*. Pada penelitian ini mengidentifikasi bahwa *Campaign* melalui media sosial Instagram memberikan kontribusi yang positif. Hal tersebut dilihat dari tingginya nilai pada pernyataan “Melalui Instagram *campaign* #LanjutTerus dapat tersampaikan dengan baik, seperti pesan dan konten *visual*”.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Campaign, Instagram, Komunikasi public relations, Rexona*

Abstract

#LanjutTerus is a campaign created by Rexona that aims to support Indonesian people to face their doubts and try their first step. The Instagram social media platform was chosen as the media used to disseminate the #LanjutTerus campaign. Brand awareness is the ability of consumers to remember a product or brand in a certain category. The purpose of this research is to find out how much influence the #LanjutTerus Rexona campaign through Instagram has on brand awareness. This research uses a quantitative approach and is analyzed to produce accurate data. The quantitative method is used to see the effect of the #LanjutTerus Rexona campaign through Instagram social media (X) on brand awareness (Y). The type of research used in this research is explanatory and positivistic, and the method used is conducting a survey. Data collection is done by non-probability sampling with the criteria of following the @rexona_id Instagram account and knowing the #LanjutTerus campaign. The number of samples in this study was 86, calculated using the Taro Yamane formula. The data were collected through a Google form and processed with SPSS 26. The result of this research shows that the #LanjutTerus Rexona campaign through Instagram has a very low effect on brand awareness. This research identifies that the campaign through Instagram social media makes a positive contribution. It can be seen from the high score on the statement, “Through Instagram, the #LanjutTerus campaign can be conveyed well, such as message and visual content”.

Keywords: *Brand Awareness, Campaign, Instagram, Rexona.*

PENDAHULUAN

Public relations diartikan sebagai pendekatan komunikasi yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk membangun hubungan dengan publik (Silviani dkk., 2020). Dasar dari kegiatan *public relations* adalah memanfaatkan perantara untuk berkomunikasi dengan audiens dan memengaruhi mereka (Hermanu & Irwansyah, 2021). Salah satu aktivitas yang memiliki

tujuan untuk dapat meningkatkan reputasi merek, menarik perhatian media, dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang merek (*brand awareness*) adalah dengan menyampaikan pesan dan wawasan mengenai merek melalui aktivitas *public relations campaign* (Diaz&Winda, 2024). *Public Relations campaign* bertujuan untuk memberikan dorongan serta mempromosikan dan menciptakan kesan positif melalui komunikasi yang berkelanjutan dan terencana (Qintania & Gita, 2023). Menurut Lin, *campaign* memiliki potensi untuk meningkatkan *brand awareness* (Salma & Pradipta, 2022).

Brand awareness merupakan kemahiran yang dimiliki konsumen untuk mengingat dan mengenal suatu produk dalam sebuah kategori, secara detail untuk melakukan pembelian produk tersebut (Aqshalnawitri & Yuningsih, 2023). Menurut Keller *brand awareness* berkembang dari masyarakat yang tidak mengetahui produk tersebut menjadi mengetahui akan *brand* tersebut dan akan terus setia pada produk tersebut (Anggadwita & Martini, 2020).

Salah satu brand yang aktif dalam melakukan *campaign* adalah Rexona. Rexona merupakan produk anti-perspirant atau yang lebih dikenal dengan deodorant yang telah ada sejak tahun 1908. Rexona memiliki komitmen bahwa hidup dapat berubah ketika seseorang bergerak, siapapun dan bagaimanapun anda bergerak, setiap orang memiliki kebebasan untuk bergerak, dengan komitmen dan dedikasi terhadap produk deodorant. Rexona terus berinovasi untuk menghasilkan produk yang dapat disukai oleh masyarakat (www.rexona.com/id, 2023).

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Top Brand*, Rexona menempati posisi pertama untuk produk deodorant.

Gambar 1. Presentase Brand Deodorant

TOP BRAND	Deodorant Wanita				
	Tahun				
Merek	2020	2021	2022	2023	2024
Rexona	60%	57%	53%	55%	44%
Dove	5%	9%	11%	11%	17%
Nivea	-	8%	8%	8%	7%
AXE	-	-	-	-	6%
Casablanca	4%	4%	6%	7%	5%
TOP BRAND	Deodorant Pria				
	Tahun				
Merek	2020	2021	2022	2023	2024
Rexona	63%	59%	53%	53%	38%
Dove	-	-	-	-	5%
Nivea	-	6%	7%	9%	5%
AXE	12%	17%	20%	21%	26%
Casablanca	5%	6%	4%	8%	10%

Sumber: (Top Brand, 2024)

Merujuk dari data tersebut diketahui bahwa rexona telah menjadi produk deodorant teratas selama 4 tahun berturut-turut namun, persentasenya terus menurun setiap tahun. Untuk

meningkatkan awareness, Rexona meluncurkan campaign **#LanjutTerus**, yang terinspirasi dari fakta bahwa 6 dari 10 orang ragu menyelesaikan lomba lari dan akhirnya memilih untuk tidak ikut. Campaign ini bertujuan mendorong masyarakat Indonesia agar berani mengambil langkah pertama (Press Release Rexona, 2023). Dalam campaign ini, Rexona menggandeng Fadil Jaidi sebagai Brand Ambassador dan mengadakan **Rexona Run**, sebuah event inklusif yang mengajak semua kalangan untuk aktif bergerak, untuk menjangkau audiens lebih luas. Campaign dipromosikan melalui media sosial, khususnya Instagram (Baum dkk., 2019). Terdapat 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia (Cindy Mutia Annur, 2023). platform ini dipilih karena efektivitasnya dalam menyebarkan pesan dan meningkatkan brand awareness. Akun resmi **@rexona_id**, yang memiliki 63 ribu pengikut (per Mei 2024), menjadi sarana utama berbagai konten edukatif, promosi produk, dan kampanye seperti **#LanjutTerus**.

Gambar 2. Konten *Campaign* Pada Instagram Rexona



Sumber: (Instagram Rexona Indonesia, 2023)

Berdasarkan paparan pada latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah “Untuk melihat seberapa besar Pengaruh *campaign* #LanjutTerus melalui media sosial (Instagram) terhadap *brand awareness*”. Tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui adakah pengaruh *campaign* #LanjutTerus melalui media sosial (Instagram) terhadap *brand awareness*” serta melihat seberapa besar pengaruh *campaign* #LanjutTerus terhadap *brand awareness* produk Rexona. Manfaat penelitian ini secara akademis, penelitian ini memberikan pemahaman tentang pengaruh campaign terhadap brand awareness. Secara praktis, untuk menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta memberikan wawasan bagi praktisi komunikasi dalam Menyusun strategi campaign di media sosial.

KAJIAN TEORI

Penelitian terdahulu berperan penting sebagai dasar perbandingan dan acuan dalam penyusunan penelitian baru, beberapa studi sebelumnya yang relevan dengan topik ini menunjukkan bahwa kampanye public relations melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap peningkatan brand awareness. Penelitian pertama dilakukan oleh Putri Syayidar dari STIKOM InterStudi Jakarta, berjudul “Pengaruh Kampanye #Yellow Fit Kitchen x Rachel Vennya terhadap Brand Awareness”. Penelitian kuantitatif ini menyimpulkan bahwa kampanye public relations berpengaruh positif terhadap brand awareness melalui tiga indikator utama, yaitu isi pesan, struktur pesan, dan respons khalayak.

Penelitian kedua oleh Dhea Aqshalnawitri dari Universitas Muhammadiyah Jakarta, berjudul “*Pengaruh Kampanye Public Relations #Scientistganteng Terhadap Brand Awareness*”, menggunakan pendekatan survei kuantitatif dan menunjukkan bahwa kampanye #Scientistganteng memberikan pengaruh sebesar 54,2% terhadap brand awareness Whitelab. Penelitian ketiga adalah karya Daniela Baum dari Ludwig-Maximilians Universität München, Jerman, berjudul “*The Impact of Social Media Campaigns on the Success of New Product Introduction*”, melalui analisis data survei dan perilaku pengguna Facebook, ditemukan bahwa kesadaran masyarakat terhadap kampanye dan rasa memiliki terhadap produk memberikan dampak positif terhadap persepsi mereka terhadap produk baru. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye media sosial, seperti di Instagram, memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan brand awareness. Merujuk dari hal tersebut, penelitian ini akan meneliti pengaruh campaign #LanjutTerus terhadap *brand awareness* Rexona.

Kampanye Public Relations

Campaign public relations bertujuan untuk menyampaikan pesan secara berkelanjutan dan mendorong partisipasi publik dalam aktivitas tertentu, dengan menggunakan ilmu komunikasi yang tepat untuk menghasilkan publikasi dan citra positif (Amalia & Sudibyo, 2020). Sebuah *campaign* dapat berhasil jika pesan yang disampaikan oleh brand atau produk dapat diterima di masyarakat serta berperan dalam keberhasilan *campaign*. Penyusunan sebuah pesan *campaign* disusun dengan memperhatikan target audience serta pesan yang ingin di sampaikan kepada masyarakat. Menurut Venus (2019) ada tiga tahapan yang berpengaruh dalam memberikan sebuah pesan *campaign* yaitu:

1. **Isi Pesan:** Pesan harus memiliki daya rangsang, menarik minat, dan alasan yang jelas.
2. **Struktur Pesan:** Pesan harus terstruktur dengan komponen yang jelas.
3. **Respon Khalayak:** Pesan kampanye dipengaruhi oleh bagaimana publik menerima dan memahami pesan yang disampaikan (Dr. Antar Venus, 2019).

Public relations campaign berkaitan dengan komunikasi persuasive dan edukatif, yang bertujuan untuk mengubah pemahaman, opini, dan kesan secara positif. Tujuan utamanya adalah menciptakan sikap masyarakat yang mendukung terhadap brand atau produk, sehingga dapat menambah nilai bagi identitas organisasi atau perusahaan. (Putri Syayidar Kamal & Riska Tyas Prahesti, 2023).

Instagram

Instagram diluncurkan oleh perusahaan Burbn. Inch pada tanggal 6 Oktober 2010. Menurut Jin Instagram adalah program bebrbagi foto, media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengubah, dan berbagi gambar. Dalam sektor komersial, Instagram berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mendorong lalu lintas online. Keberhasilan Instagram dalam membedakan dirinya dari platform media sosial lainnya dapat dikaitkan dengan posisi produk yang terdefinisi dengan baik dan keunggulannya yang menonjol dibandingkan platform lainnya (Yang, 2021).

Brand Awareness

Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen mengemukakan bahwa brand awareness adalah kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat produk dalam pikiran mereka (Wardhana, 2022).

Aaker menyatakan bahwa brand awareness memiliki empat tingkatan level, yaitu:

1. *Unware of Brand*, berada pada tingkat bawah menunjukkan bahwa masyarakat tidak mengetahui akan brand tertentu.
2. *Brand Recognition*, publik mengenal dan mengetahui adanya sebuah brand tertentu. Pada tahap ini *brand awareness* dapat dilihat apakah masyarakat akan memutuskan untuk membeli brand tersebut atau tidak.
3. *Brand Recall*, mengenal mengenai kehadiran brand tertentu dan memahami serta tertanam pada ingatannya terhadap sebuah produk tidak dibantu dengan kata kunci sebuah produk.
4. *Top of Mind*, memilih sebuah brand pada pilihan pertama mereka dan memiliki ingatan yang kuat terhadap brand tersebut dipadankan brand lainnya (Wardhana, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan paradigma positivisme, bertujuan untuk menguji hipotesis melalui data statistik (Sugiyono, 2019). Metode ini dipilih untuk melihat pengaruh kampanye #LanjutTerus oleh Rexona di Instagram (X) terhadap brand awareness (Y). Jenis penelitian yang digunakan bersifat eksplanatif dengan metode survey sebagai Teknik pengumpulan data.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang diutamakan adalah pengikut akun Rexona_id yang berjumlah 63.000 pada 12 Mei 2024. Peneliti menggunakan teori Taro Yamane untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 86.

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Followers akun Rexona_id
2. Mengetahui program kampanye #LanjutTerus

Serta dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* yang dilandaskan oleh ketersediaan dalam memberikan informasi.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah menggunakan angket atau koesioner berupa *G form*, yang akan dibagikan kepada followers/pengikut akun instagram rexona_id untuk melihat apakah *campaign* #LanjutTerus berdampak pada *brand awareness* Rexona. Selain dengan koesioner juga dilakukan pengumpulan data pendukung dengan kepustakaan buku dan artikel jurnal.

Skala pengukuran menggunakan skala likert 1-4 yang dimana dapat menilai perilaku, anggapan, dan respon seseorang atau kelompok mengenai peristiwa sosial (Sugiyono, 2019).

Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, dilakukan analisis menggunakan SPSS 26 dengan tahapan: klasifikasi data, tabulasi, pemberian skor, perhitungan berdasarkan rumusan masalah, dan uji hipotesis.

1. Uji Validitas
Menggunakan KMO, data dinyatakan layak jika nilai > 0.5 .
2. Uji Reliabilitas
Menggunakan Cronbach's Alpha, data dianggap reliabel jika nilai > 0.6 .
3. Uji Linear Sederhana
Digunakan untuk melihat pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) dengan rumus:
 $Y = a + bX$,
Dimana a dan b adalah konstanta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Keterangan		Jumlah	Persen
Jenis Kelamin	Perempuan	58	67%
	Laki-laki	28	33%
Usia	18-25 Tahun	47	55%
	26-30 Tahun	28	33%
	31-40 Tahun	8	9%
	41-50 Tahun	3	3%
Pekerjaan	Pelajar	4	5%
	Mahasiswa	39	45%
	Bekerja	42	49%
	Wirausaha	1	1%

(Sumber: Data Primer Diolah dengan Aplikasi SPSS 26)

Berdasarkan data yang didapatkan dan dianalisis, sebanyak 86 orang diidentifikasi sebagai responden melalui penyebaran *google forms*. Seluruh responden dalam penelitian ini adalah pengikut dari Instagram @Rexona_id dan pernah melihat atau mengetahui akan campaign #LanjutTerus. Berdasarkan data yang telah dianalisis, mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah Perempuan, yakni sebesar 67,4%. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun sebesar 54,7%. Hal ini sejalan dengan data yang dikeluarkan oleh *napoleoncat.com* yang menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif media sosial, sehingga lebih mudah dijangkau melalui platform digital. Sementara itu, dari segi kesibukan atau pekerjaan, responden sebagian besar merupakan pekerja dengan presentase sebesar 48,8%. Hal ini diduga karena kalangan pekerja cenderung lebih mengenal merek deodoran, mengingat kebutuhan penggunaan deodoran yang tinggi dalam aktivitas sehari-hari.

Kuesioner yang dipergunakan untuk pengumpulan data telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan variabel X (Pengaruh Campaign) memiliki nilai 0.857 dan variabel Y (Brand Awareness) sebesar 0.844, keduanya di atas 0.05 sehingga dapat dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang tinggi, yaitu 0.884 untuk variabel X dan 0.808 untuk variabel Y, sehingga keduanya teruji reliabel.

Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan dari hasil yang di dapat dari uji regresi linear sederhana, menunjukkan bahwa nilai persamaan regresi untuk studi ini adalah $Y = a + bX$ maka $Y = 18.700 + 0,483X$:

1. Konstanta sebesar 18.700, menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel Partisipasi sebesar 18.700.
2. Nilai koefisien pada variabel (X) bernilai positif sebesar 0.483 terhadap variabel (Y), menunjukan jika variabel *Campaign* (X) mengalami kenaikan 1% maka *Brand Awareness Rexona* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.483.

Uji Hipotesis (Uji T)

Diketahui dari hasil olah data menggunakan SPSS t hitung > dari t tabel yaitu $4.113 > 1.663$ maka, hipotesis (H_a) diterima. Hal ini menyatakan bahwa *Campaign* variabel (X) memberikan pengaruh terhadap *Brand Awareness* variabel (Y).

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 ^a	.168	.158	5.322

A. Predictors: (Constant), X
B. Dependent Variable: Y

(Sumber: Hasil Olah Data dengan Aplikasi SPSS 26)

Tabel di atas menunjukkan nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0.409 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.168, yang menunjukkan pengaruh variabel bebas (*Campaign*) sebesar 16.8% terhadap variabel terikat (*Brand Awareness*), sehingga pengaruh *campaign* #LanjutTerus Rexona melalui Instagram berpengaruh sangat lemah terhadap Brand Awareness, dan 83,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di kaji pada penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *campaign* #LanjutTerus di Instagram memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap brand awareness Rexona. Hal ini disebabkan karena konsumen sudah mengenal Rexona, terlihat dari rendahnya nilai pada dimensi *unaware of brand* dan mayoritas responden sudah mengetahui serta mengikuti akun @rexona_id. Meski pengaruh terhadap brand awareness lemah, *campaign* ini tetap memberikan kontribusi positif. Pesan dan konten visual #LanjutTerus dinilai berhasil tersampaikan, terlihat dari nilai mean tertinggi pada variabel X. Brand awareness Rexona sendiri sudah berada pada tahap *top of mind*, dibuktikan dengan pernyataan responden yang langsung mengaitkan deodorant dengan Rexona.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi brand awareness seperti event, iklan, citra merek, dan keterlibatan konsumen. Keterbatasan penelitian ini meliputi kurangnya pemahaman responden terhadap kuisisioner dan kesulitan mencerminkan sikap konsumen secara akurat.

REFERENSI

- Amalia, R., & Sudiby, A. G. (2020). Pengaruh Kampanye Public Relations No Straw Movement Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 2(1), 73–85.
- Anggadwita, G., & Martini, E. (2020). *Digital Economy for Customer Benefit and Business Fairness: Proceedings of the International Conference on Sustainable Collaboration in Business, Information and Innovation (SCBTII 2019), Bandung, Indonesia, October 9-10, 2019*. CRC Press. <https://books.google.co.id/books?id=OfLcDwAAQBAJ>
- Aqshalnawitri, D., & Yuningsih, S. (2023a). Pengaruh Kampanye Public Relations #Scientistganteng Terhadap Brand Awareness (Survei pada Followers Twitter @Whitelab_Id). *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 3(3). <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i3.636>
- Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289–297. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.003>
- Cindy Mutia Annur. (2023, November). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Dewi Qintania, & Widiasanty Gita. (2023). Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Public Relations Scarlett Whitening Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1, 190–209.
- Dr. Antar Venus, M. A. (2019). *Manajemen Kampanye (Karyanti.Rema (ed.); Revisi)* (Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Dr. Irene Silviani, M. S. P., 241/JTI/2019, A. I. N., & Pustaka, S. M. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=OyrbDwAAQBAJ>
- Hermanu, D. H., & Irwansyah,. (2021). Final Task of Public Relations Consultants Initiation: A Case of STIKOM InterStudi Campus Jakarta. *Proceedings of the 1st International Conference on IT, Communication and Technology for Better Life*, 14–21. <https://doi.org/10.5220/0008928600140021>
- Instagram Rexona Indonesia. (2023). *Konten Campaign #LanjutTerus*. https://www.instagram.com/rexona_id?igsh=dmJ1bXVobmN1c3V2

- Kamilia Salma, & Dirgantara Pradipta. (2022). Pengaruh Kampanye #Sejauhmanakamupeduli Terhadap Kesadaran Merek Sejauh Mata Memandang Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 9, 2479–2488.
- Press Release Rexona. (2023). *Rexona Run diikuti oleh 1500 pelari dengan jarak 7,2km*. Website. <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/rexona-run-diikuti-oleh-1500-pelari-dengan-jarak-72km/>
- Putri Syayidar Kamal, & Riska Tyas Prahesti. (2023). Pengaruh Kampanye #Yellow Fit Kitchen x Rachel Vennya terhadap Brand awareness Yellow Fit Kitchen. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 1049–1060.
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9618>
- Reanata Diaz, & Zebua Winda. (2024). Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations #RespectMyBody Terhadap Brand Awareness Bodycare Somethinc (Survei Pada Followers Akun Instagram @somethincofficial). *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.; 2 ed.). ALFABETA, cv.
- Triwardhani, Syamsuriansyah, Andhika Djalu Sembada, Viana Safrida Harahap, & Vina Dini Pravita. (2021). *Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial)* (Aas Masrurroh, Ed.; Pertama). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Top Brand. (2024). *Komparasi Brand*. Top Brand. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=279&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness* (hlm. 105–119).
- www.rexona.com/id. (2023). *Tentang Kami*. <https://www.rexona.com/id/>