

## **Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di YouTube**

<sup>1</sup>Mahdi Naufal Prayudi; <sup>2</sup>Titus Kristanto; <sup>3</sup>Wachda Yuniar Rochmah  
Universitas Telkom Surabaya, Jl. Ketintang No. 156, Surabaya 60231

<sup>1</sup>Email : mahdinaufalprayudi@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Email : tituskristanto@telkomuniversity.ac.id

<sup>3</sup>Email : wachdayuniarr@telkomuniversity.ac.id

### **ABSTRACT**

Research conducted on YouTube at Telkom University Surabaya shows a lack of brand awareness among new students. 94% of Indonesians aged 16 to 64 use YouTube, which is the most popular social media platform. The main focus is to increase the use of social media, especially YouTube, to increase brand awareness of the company. The AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) approach is used in this study to analyze the stages of audience engagement with campus content, from attention to action. The study employs a descriptive quantitative method, which involves conducting a survey of 100 new students from the 2024 intake. The study also makes use of secondary data from YouTube Analytics. The most recent research utilizes AIDA for school promotion on video-based social media platforms. Designing a more effective and measurable digital content strategy, the study provides a practical contribution to campus promotion. The study indicates that only 35% of respondents are aware of the existence of campus YouTube, and not many people interact with the content.

### **Keywords:**

Brand Awareness;  
Digital Marketing;  
Social Media; Telkom  
University Surabaya;  
YouTube.

### **ABSTRAKS**

Penelitian yang dilakukan terhadap YouTube Universitas Telkom Surabaya, kurang pengetahuan merek terhadap mahasiswa baru. 94% orang Indonesia berusia 16-64 tahun menggunakan YouTube, yang merupakan platform media sosial paling populer. Fokus utama adalah meningkatkan penggunaan media sosial, terutama YouTube, untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan. Pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis tahapan keterlibatan audiens terhadap konten kampus, mulai dari perhatian hingga tindakan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan melakukan survei terhadap 100 mahasiswa baru angkatan 2024. Data sekunder dari YouTube Analytics juga digunakan. Studi terbaru tentang penggunaan AIDA untuk mempromosikan sekolah melalui media sosial berbasis video. Merancang strategi konten digital yang lebih efektif dan terukur, penelitian memberikan kontribusi praktis untuk promosi kampus. Penelitian menunjukkan bahwa hanya 35% dari responden mengetahui keberadaan YouTube kampus, dan tidak banyak orang yang berinteraksi dengan konten.

### **Kata Kunci:**

Brand Awareness;  
Media Sosial; Strategi  
Digital; Telkom  
University Surabaya;  
YouTube.

## **1. Pendahuluan**

Berbagai cara institusi pendidikan mencitrakan diri dan menunjukkan identitas kepada masyarakat luas telah diubah oleh kemajuan pesat dalam teknologi informasi. Media sosial telah menjadi salah satu *tool* yang berguna untuk menjangkau audiens yang lebih besar secara cepat, efektif, dan interaktif (Urva et al., 2022). YouTube adalah platform media sosial yang strategis karena dapat menyajikan konten visual yang menarik dan mudah diakses oleh berbagai demografi (Rasman, 2021).

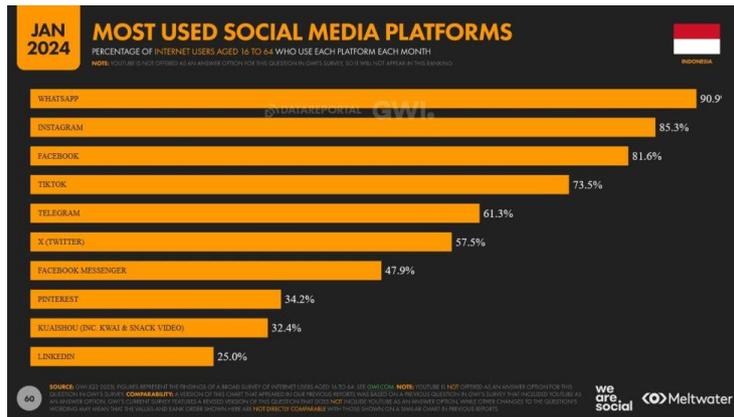
Telkom University Surabaya, merupakan salah satu lembaga pendidikan tinggi swasta yang berkembang pesat, harus membangun dan memperkuat *brand awareness* di tengah

# Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness di YouTube Telkom University Surabaya

Mahdi Naufal Prayudi, Titus Kristanto, Wachda Yuniar Rochmah

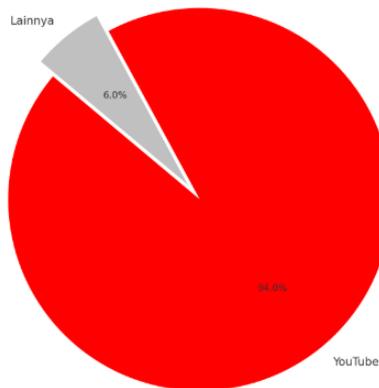
persaingan yang semakin kompetitif (Universitas Telkom Surabaya, 2024). Media sosial, terutama YouTube, digunakan untuk berkomunikasi dan mempromosikan (Pasaribu et al., 2024). YouTube diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan citra positif kampus di mata masyarakat, terutama calon mahasiswa, melalui konten yang menarik, informatif, dan edukatif (Akbar et al., 2023). Namun, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui seberapa efektif YouTube sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness*.

Saat ini, di era internet, keterlibatan media sosial telah menjadi komponen penting dari rencana komunikasi dan pemasaran organisasi pendidikan. Laporan (We Are Social (Hootsuite), 2024) menunjukkan bahwa sebanyak 167 juta pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial, seperti terlihat pada Gambar 1. YouTube adalah platform paling populer, dengan 94% pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun menggunakan. Sehingga, menunjukkan bahwa YouTube memiliki potensi besar sebagai alat promosi yang bagus untuk meningkatkan *brand awareness*.



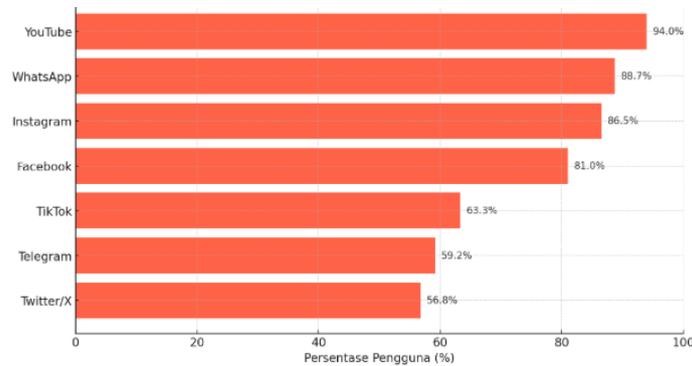
Gambar 1. Grafik Pengguna Media Sosial

Gambar 2 menunjukkan grafik penggunaan YouTube dibandingkan platform lain. 94% pengguna internet Indonesia usia 16–64 tahun menggunakan YouTube (We Are Social (Hootsuite), 2024). Hanya 6% dari pengguna total yang tidak menggunakan YouTube sebagai platform. Grafik ini menunjukkan bahwa YouTube adalah platform video paling populer dan paling dominan di kalangan pengguna internet di Indonesia.



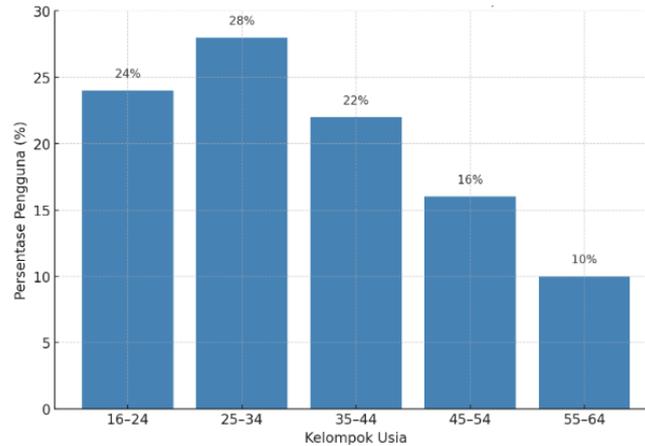
Gambar 2. Grafik Penggunaan YouTube

Gambar 3 menunjukkan penggunaan media sosial oleh pengguna internet Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun pada tahun 2024. 94% penggunaan internet di YouTube berasal dari usia produktif. Instagram dan WhatsApp digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dan berbagi konten visual dengan cepat.



Gambar 3. Penggunaan Platform Media Sosial

Kelompok usia pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 digambarkan pada Gambar 4. 28% pengguna media sosial berasal dari kelompok usia 25-34 tahun, sementara 24% berasal dari kelompok usia 16-24 tahun (We Are Social (Hootsuite), 2024). Lebih dari separuh pengguna berada di rentang usia 16-34 tahun, yaitu generasi muda dan dewasa awal. . Sehingga menunjukkan bahwa taktik media sosial, seperti YouTube, harus berkonsentrasi pada konten yang sesuai dengan demografi usia tersebut (Az Zahra Nasiruddin & Gabriella Rapa', 2022).

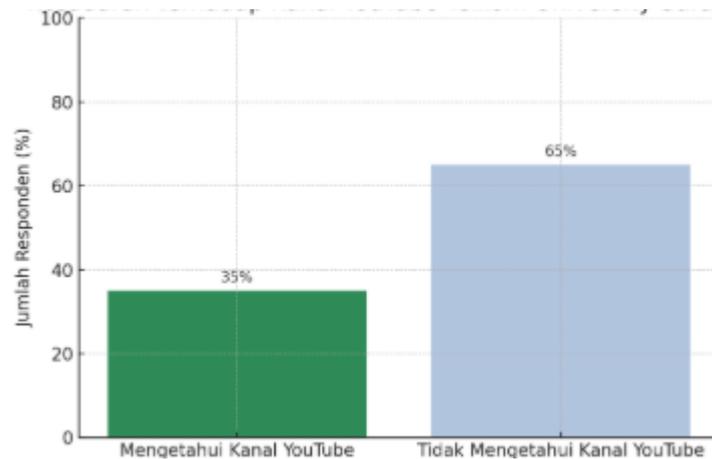


Gambar 4. Kelompok Usia Pengguna Internet

Telkom University Surabaya, mengutamakan inovasi dan teknologi, telah menggunakan YouTube sebagai alat untuk berkomunikasi dan mempromosikan dirinya sendiri. Konten di kanal YouTube resmi Telkom University Surabaya mencakup profil kampus, kegiatan mahasiswa, webinar, dan video promosi program studi. Namun, hingga April 2025, jumlah subscriber kanal masih di bawah 5.000, dan rata-rata videomenerima 500-1.000 views per konten (Ayu Sundari, 2022). Angka tersebut masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan kampus-kampus lain yang telah menggunakan media sosial untuk branding kampus (Sikumbang et al, 2024).

Selain itu, survei internal yang dilakukan pada 100 mahasiswa baru angkatan 2024 menemukan bahwa hanya 35% dari mahasiswa mengetahui keberadaan kanal YouTube Telkom

University Surabaya sebelum mahasiswa resmi mendaftar (Eka Andriani & Sulistyorini, 2022). Sebagian besar responden menyatakan bahwa mahasiswa lebih mengenal universitas melalui Instagram, TikTok, atau informasi yang mahasiswa terima dari teman dan keluarga mahasiswa (Sikumbang et al., 2024). Gambar 5 menunjukkan bahwa kanal YouTube masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan visibilitas dan recall merek organisasi.



Gambar 5. Hasil survei mengetahui kanal YouTube Telkom University Surabaya

Gambar 5 menunjukkan hasil survei terhadap 100 siswa baru angkatan 2024. Sementara 65% responden tidak mengetahui keberadaan kanal YouTube Telkom University Surabaya, hanya 35% yang mengetahuinya. Data ini menunjukkan betapa pentingnya meningkatkan strategi branding media sosial.

Kondisi menunjukkan bahwa ada perbedaan antara potensi besar media sosial, khususnya YouTube, hasil yang sebenarnya dalam membangun *brand awareness* (Tri Utami & Zanah, 2021). Maka, diperlukan analisis menyeluruh harus dilakukan mengenai strategi konten, keterlibatan pengguna, dan kemampuan kanal YouTube Telkom University Surabaya untuk mendukung citra institusi di dunia digital.

Penelitian yang menyelidiki penggunaan media sosial untuk meningkatkan pengetahuan merek telah dilakukan dalam berbagai konteks (Ricko & Junaidi, 2019). Karena platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sangat populer dan digunakan oleh generasi muda, sebagian besar penelitian sebelumnya berkonsentrasi pada mereka. Misalnya, penelitian sebelumnya menemukan bahwa Instagram dapat membantu meningkatkan citra merek institusi pendidikan melalui interaksi langsung dan visual branding (Junawan & Laugu, 2020). Sementara itu, penelitian yang lain, menyelidiki strategi konten TikTok untuk meningkatkan keterlibatan merek di sektor pendidikan swasta (Ayu Sundari, 2022).

Namun, penelitian yang secara khusus mempelajari peran YouTube sebagai media sosial dalam meningkatkan pengetahuan merek institusi pendidikan tinggi, terutama pada perguruan tinggi swasta masih kurang dalam penerapan (Putri Kinanti, 2023). Meskipun demikian, YouTube memiliki potensi besar untuk membangun citra institusi secara visual dan emosional melalui konten video edukatif, testimonial, dan dokumentasi kegiatan kampus (Ummi Ramadhan, 2022).

Selain itu, belum banyak penelitian yang mempelajari secara menyeluruh terkait strategi konten, frekuensi unggahan, dan interaksi pengguna pada kanal YouTube Telkom University Surabaya berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*. Sehingga menciptakan celah penelitian penting untuk mengetahui seberapa efektif YouTube sebagai alat branding di industri pendidikan tinggi (Rangga Mahendra, 2020). Penelitian mengeksplorasi penggunaan YouTube dalam strategi media sosial Telkom University Surabaya dan bagaimana hal itu berdampak pada peningkatan *brand awareness* di kalangan masyarakat, khususnya calon mahasiswa.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengevaluasi metode yang digunakan di kanal YouTube Telkom University Surabaya untuk meningkatkan kesadaran merek organisasi, dan untuk menentukan jenis konten yang diposting di kanal YouTube Telkom University Surabaya sehingga menarik perhatian dan berdampak pada persepsi audiens. Tujuan penelitian berikutnya adalah untuk mengevaluasi kinerja channel YouTube Universitas Telkom Surabaya berdasarkan metrik pengetahuan merek, seperti pengenalan merek, daya tarik visual, dan keterlibatan pengguna. Tujuan lain dari penelitian adalah untuk membuat rekomendasi tentang strategi mengelola media sosial YouTube yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan citra institusi di mata masyarakat umum, khususnya calon mahasiswa.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Media Sosial**

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, membuat, dan berbagi berbagai konten secara instan (Urva et al., 2022). Media sosial adalah “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna”. Media sosial menjadi saluran penting dalam pemasaran karena memungkinkan penyampaian pesan yang fleksibel dan menjangkau audiens secara luas dengan harga terjangkau (Junawan & Laugu, 2020).

### **2.2 YouTube Sebagai Media Sosial**

YouTube adalah salah satu platform berbagi video terbesar di dunia dan termasuk dalam kategori media sosial berbasis visual dan audiovisual (Pasaribu et al., 2024). Pengguna internet Indonesia paling banyak menggunakan YouTube (94%), menurut data (We Are Social (Hootsuite), 2024). Salah satu keunggulan YouTube adalah kemampuan untuk menyampaikan informasi melalui format video yang dianggap lebih menarik, informatif, dan memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens. YouTube dapat digunakan oleh institusi pendidikan untuk menampilkan profil kampus, dokumentasi kegiatan akademik dan non-akademik, dan testimoni dari siswa dan alumni.

### **2.3 Brand Awareness**

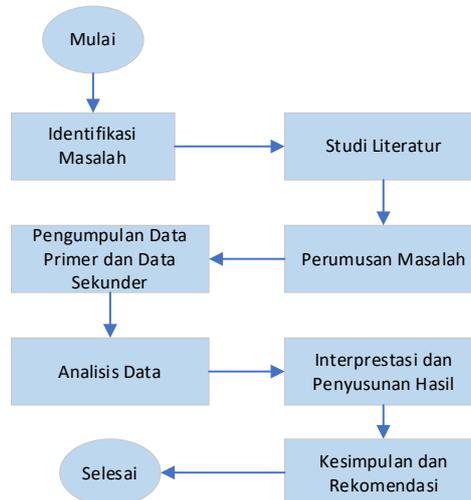
Istilah *brand awareness* mengacu pada sejauh mana pelanggan mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek. *Brand awareness* merupakan komponen penting dari ekuitas merek (*equity of brand*), yang mencakup pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan merek (*brand recall*) (Agustina, 2023). Konsumen akan lebih mudah mempertimbangkan merek yang sangat dikenal dalam proses pengambilan keputusan. Dalam dunia pendidikan tinggi, pengetahuan tentang merek sangat penting untuk menarik siswa baru dan menciptakan reputasi institusi yang baik.

### **2.4 Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness**

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan atau organisasi. Interaksi dua arah yang difasilitasi oleh media sosial dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan menciptakan persepsi positif terhadap merek, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani & Rustandi, 2018). Media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok digunakan dalam dunia pendidikan untuk menjangkau siswa secara langsung dan pribadi, serta meningkatkan reputasi kampus melalui cerita, visual branding, dan testimoni.

## **3. Metode Penelitian**

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis dan faktual tentang penggunaan media sosial YouTube oleh Telkom University Surabaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Gambar 5 merupakan tahapan metode penelitian.



Gambar 5. Tahapan Metode Penelitian

Berdasarkan Gambar 5, disajikan tahapan metode penelitian. Dalam penelitian ini, tahapan dimulai dengan identifikasi masalah yang berfokus pada rendahnya tingkat brand awareness Telkom University Surabaya di kalangan mahasiswa baru serta efektivitas strategi media sosial, khususnya kanal YouTube, dalam membangun kesadaran merek. Tahapan ini penting untuk merumuskan arah penelitian yang tepat sasaran. Selanjutnya dilakukan studi literatur dengan meninjau berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik brand awareness dan strategi media sosial, guna memperkuat landasan teoritis dan kerangka analisis penelitian.

Berdasarkan studi awal tersebut, dilakukan perumusan masalah yang mencakup penyusunan pertanyaan penelitian, penentuan tujuan, serta variabel-variabel utama yang akan dikaji, termasuk tingkat brand awareness, jenis konten media sosial, dan keterlibatan audiens. Untuk memperoleh data yang mendukung, dilakukan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa baru yang mengakses kanal YouTube Telkom University Surabaya, serta wawancara dengan pengelola media sosial kampus. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari analisis dashboard YouTube Analytics, yang mencakup informasi tentang jumlah pelanggan (*subscriber*), jumlah tayangan, tingkat keterlibatan, dan jenis konten yang ditayangkan. Selain itu, sumber referensi terpercaya seperti Hootsuite dan laporan dari We Are Social juga dimanfaatkan untuk memperkuat analisis.

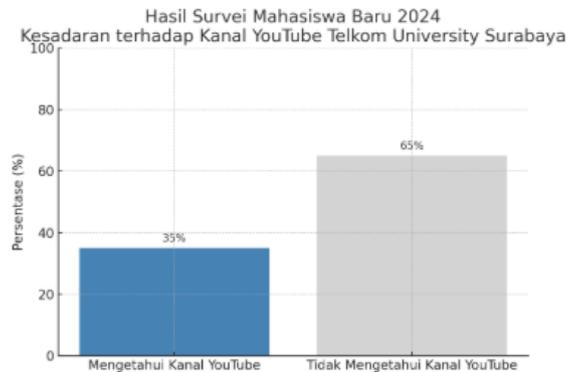
Tahap berikutnya adalah analisis data, yang dilakukan dengan dua pendekatan utama. Pertama, analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengolah dan menyajikan hasil kuesioner. Kedua, *content analysis* digunakan untuk meninjau jenis konten dan pola keterlibatan pengguna di kanal YouTube. Untuk mengukur brand awareness, digunakan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) serta indikator dari teori Aaker guna memahami sejauh mana audiens mengenali dan tertarik pada brand Telkom University Surabaya.

Setelah analisis dilakukan, tahap interpretasi dan penyusunan hasil menjadi langkah penting untuk menyajikan temuan penelitian secara naratif, didukung oleh grafik dan tabel. Tahap ini juga mencakup evaluasi hubungan antara strategi media sosial yang digunakan dengan tingkat brand awareness yang tercapai. Akhirnya, pada tahap kesimpulan dan rekomendasi, peneliti merangkum seluruh temuan secara menyeluruh dan menyampaikan

rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh pengelola media sosial kampus guna meningkatkan efektivitas kampanye digital dan kesadaran merek di kalangan audiens yang ditargetkan.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil survey bahwa 100 mahasiswa baru Telkom University Surabaya Angkatan 2024 untuk mengetahui tingkat kesadaran mahasiswa terhadap kanal YouTube kampus. 35% responden menjawab bahwa mahasiswa mengetahui kanal YouTube Telkom University Surabaya dan 65% tidak mengetahui kanal YouTube ada. Gambar 6 merupakan hasil survey mahasiswa baru angkatan 2024.



Gambar 6. Hasil survei mahasiswa baru

Gambar 6 menunjukkan adanya peluang besar untuk meningkatkan *brand awareness* melalui konten dan promosi yang lebih baik. Tingkat *brand awareness* terhadap kanal YouTube belum mencapai target audiens yang tepat, khususnya mahasiswa baru.

Berdasarkan observasi data dari platform YouTube Telkom University Surabaya menunjukkan bahwa jumlah subscriber per April 2025 sebanyak 4.050. Per video, rata-rata 500-1000 views. Hasil unggahan berkisar antara 1 hingga 2 kali per bulan. Jenis konten yang dapat diakses adalah konten video profil kampus, dokumentasi kegiatan, testimoni mahasiswa, webinar, dan video blog kegiatan dosen atau mahasiswa. Gambar 7 merupakan screenshot YouTube Telkom University Surabaya.



Gambar 7. Screenshot YouTube Telkom University Surabaya

Berdasarkan penelusuran pada YouTube Telkom University Surabaya (Gambar 7), walaupun konten informatif, tetapi kurang kreatif, dan tidak konsisten. Jumlah keterlibatan yang relatif rendah (*like*, komentar, dan *share*) menunjukkan bahwa konten harus lebih menarik.

Penggunaan model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) mampu menganalisis *brand awareness* dalam membantu mengidentifikasi dan melibatkan siswa potensial untuk konten YouTube Telkom University Surabaya (Rofiq et al., 2013). Penelitian *brand awareness* menggunakan tahapan model AIDA dijelaskan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Model AIDA

Tahapan AIDA	Indikator	Temuan
<i>Awareness</i>	Pengenalan terhadap kanal YouTube	Hanya 35% responden mengenal kanal
<i>Interest</i>	Ketertarikan pada konten kampus	Konten edukatif diminati, tapi tidak konsisten
<i>Desire</i>	Keinginan untuk mengetahui lebih lanjut	Testimoni mahasiswa menarik, tapi belum dikembangkan optimal
<i>Action</i>	Tindakan mengikuti/subscribing atau membagikan	Engagement masih rendah (rata-rata komentar per video < 10)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa strategi media sosial yang digunakan saat ini masih terbatas pada tahap “Awareness” dan “Interest”. Belum mampu mendorong audiens secara signifikan ke tahap “Desire” dan “Action” (Chakrabarty, 2023).

Beberapa faktor dapat menyebabkan tingkat *brand awareness* yaitu:

- Kurangnya promosi lintas platform (YouTube belum terhubung dengan Instagram, TikTok atau website kampus secara aktif).
- Kurang bervariasi dan konsisten unggahan yang sesuai dengan preferensi generasi muda.
- Kurang strategi cerita yang efektif, misal kurang konten yang menggambarkan kehidupan mahasiswa, pengalaman akademik, atau pengalaman selama kuliah.

Sifat yang visual dan mudah dibagikan, maka YouTube memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness*. Namun, pendekatan konten yang lebih kuat, konsisten, dan relevan dengan audiens target diperlukan. Khususnya, berlaku untuk usia 16 hingga 24 tahun, merupakan mayoritas pengguna media sosial di Indonesia.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang didasarkan pada model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dapat membantu meningkatkan kesadaran merek Telkom University Surabaya. Penggunaan media sosial, khususnya YouTube, memiliki potensi besar untuk melakukan. Pada tahap Attention (Perhatian), data nasional menunjukkan bahwa 94% pengguna internet berusia 16–24 tahun menggunakan YouTube, tetapi kesadaran (*awareness*) kanal YouTube Telkom University Surabaya masih rendah. Survei internal bahwa hanya 35% mahasiswa baru angkatan 2024 mengetahui keberadaan kanal tersebut. Pada tahapan Interest (Ketertarikan), konten di kanal YouTube kampus belum cukup kuat untuk menciptakan ketertarikan. *Engagement rate* masih tergolong rendah dan durasi tonton rata-rata yang singkat, menunjukkan bahwa kualitas cerita, visual, dan pemilihan topik harus ditingkatkan untuk memenuhi minat target audiens, yaitu siswa SMA dan calon mahasiswa. Pada tahapan Desire (Keinginan), rendahnya jumlah *subscriber* aktif dan interaksi di kolom komentar menunjukkan bahwa minat untuk menjalin hubungan lebih jauh dengan brand kampus belum terbentuk secara optimal. Sehingga mengindikasikan bahwa konten belum cukup menggugah keinginan audiens untuk mengenal lebih dalam tentang keunggulan kampus. Pada tahapan Action (Tindakan), tindakan nyata, seperti berbagi, mengikuti, dan mengklik link ke situs web kampus, masih rendah. Sehingga menunjukkan bahwa ajakan interaktif dan *Call to Action (CTA)* yang lebih kuat diperlukan dalam konten video.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yaitu mengembangkan konten lebih menarik, akan meningkatkan variasi dan kreativitas konten kampus, mengunggah konten secara berkala, minimal satu hingga dua kali seminggu. Saran berikutnya yakni mahasiswa dapat berpartisipasi dalam pembuatan konten sebagai anggota tim media kampus.

## **Daftar Pustaka**

- Agustina, A. (2023). *Perancangan Destination Branding Desa Wisata Dalegan Kabupaten Gresik Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Universitas Dinamika.
- Akbar, I., Aditya Tama, P., Pratama Ohorella, P., & Mahardhika, S. (2023). Peningkatan Diseminasi Informasi, Promosi, dan Citra Positif Institusi Melalui Peran Duta ITS. *Jurnal Sosains : Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(11), 1181-1186. <http://sosains.greenvest.co.id>
- Ayu Sundari, A. (2022). *Studi Komparatif Efektivitas Media Sosial Tiktok dengan Instagram Terhadap Keterbukaan Diri Mahasiswa*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Az Zahra Nasiruddin, F., & Gabriella Rapa', L. (2022). Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. *EDUSTUDENT: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pengembangan Pembelajaran*, 1(3), 188-193.
- Chakrabarty, P. (2023). *Conversion Model In Digital Marketing AIDA MODEL in SME B2B SaaS EDTech*.
- Eka Andriani, A., & Sulistyorini, S. (2022). Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 10(1), 63-70. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41-57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Pasaribu, M., Retna Dewi, Y., & Oktaviani, W. (2024). Penggunaan Konten Youtube Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Brand Jakarta Uncensored. *Jurnal Cyber PR*, 4(1), 29-39. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- Putri Kinanti, R. N. (2023). *Personal Branding Ria SWD Dalam Membangun Citra Melalui Media Sosial YouTube*. Universitas Hasanuddin.
- Rangga Mahendra, M. (2020). YouTube Sebagai Media Pembelajaran. In *Journal of College Teaching & Learning (TLC)* (Vol. 12, Issue 2). Clute Institute. <https://doi.org/10.19030/tlc.v12i2.9182>
- Rasman. (2021). Penggunaan YouTube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris pada Masa Pandemi Covid 19. *EDUTECH : Jurnal Inovasi Pendidikan Berbantuan Teknologi*, 1(2), 118-126.
- Ricko, & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231-237.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012). *Universitas Brawijaya*.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Riska Yani, E., Arika, D., Hayati, N., Aini Hasibuan, N., & Gigih Permana, B. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 06(02), 110209-111037.
- Tri Utami, F., & Zanah, M. (2021). Youtube Sebagai Sumber Informasi Bagi Peserta Didik di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sinestesia*, 11(1), 78-84. <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/64>
- Ummi Ramadhan, R. (2022). *Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui YouTube*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

***Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness di YouTube Telkom  
University Surabaya***

*Mahdi Naufal Prayudi, Titus Kristanto, Wachda Yuniar Rochmah*

Universitas Telkom Surabaya. (2024). *Universitas Telkom Surabaya \_ Perguruan Tinggi Swasta Terbaik*.

Urva, G., Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 56-61.

We Are Social (Hootsuite). (2024). *Data Digital Indonesia 2024*.