

PERAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM

THE ROLE OF TIKTOK AS A DIGITAL MARKETING MEDIUM IN ENHANCING SME BRAND AWARENESS

Tiara Nesva Laraskana¹ dan Icuk M. Sakir²

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka, Palembang, Indonesia

¹tiaranesva@stisipolcandradimuka.ac.id, ²icuksakir@stisipolcandradimuka.ac.id

ABSTRACT

This study examines the role of TikTok as a digital marketing medium in enhancing brand awareness of small and medium-sized enterprises (SMEs), with a focus on the culinary business Bakso Granat Mas Azis Palembang. A qualitative case study approach was applied, involving interviews with the owner, employees, and customers, observation of TikTok content, and documentation of marketing activities. The findings indicate that TikTok significantly contributes to improving brand recognition, recall, and consumer engagement, ultimately boosting sales performance by approximately 25–30%. Nevertheless, challenges remain in maintaining consistent content production and adapting to the platform's algorithm. The study concludes that TikTok serves as an effective tool for SMEs to strengthen their brand presence and recommends further research using quantitative methods to measure the statistical impact of TikTok on digital marketing performance.

Keywords: TikTok, digital marketing, brand awareness, SMEs, culinary

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran TikTok sebagai media digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM, dengan fokus pada usaha kuliner Bakso Granat Mas Azis Palembang. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, observasi konten TikTok, serta dokumentasi aktivitas pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berkontribusi signifikan dalam meningkatkan pengenalan merek, daya ingat konsumen, serta interaksi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja penjualan sekitar 25–30%. Namun, tantangan tetap ada terkait konsistensi produksi konten dan adaptasi terhadap algoritma platform. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok merupakan media efektif bagi UMKM untuk memperkuat kehadiran merek, serta merekomendasikan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak TikTok secara statistik terhadap kinerja pemasaran digital.

Kata Kunci: TikTok, digital marketing, brand awareness, UMKM, kuliner

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan distribusi pendapatan. Namun, permasalahan klasik yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan modal, jaringan distribusi, serta strategi pemasaran yang masih konvensional. Perkembangan teknologi digital menghadirkan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pemasaran berbasis internet (*digital marketing*). Salah satu platform yang berkembang pesat adalah **TikTok**, media sosial berbasis video pendek dengan algoritma yang memungkinkan konten lebih mudah viral.

Sebuah laporan terbaru yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater pada Juli 2025 mengungkapkan bahwa populasi pengguna TikTok di Indonesia telah menembus angka 194,37 juta. Jumlah yang luar biasa ini tak hanya menempatkan Indonesia di urutan pertama secara global, tetapi juga menggeser kekuatan media sosial dari negara-negara raksasa seperti Amerika Serikat dan Brasil ini menjadikan TikTok tidak hanya sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium pemasaran digital yang efektif (<https://rri.co.id/index.php/hiburan/1757559/indonesia-puncaki-daftar-pengguna-tiktok-terbanyak-dunia-2025>)

Menurut Kotler & Keller dalam (Evita & Ali, 2023), *digital marketing* dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, serta mendukung konversi penjualan. Penelitian (Rahmatika et al., 2020) mengemukakan bahwa promosi dengan menggunakan teknologi media sosial global bisa menyebar secara cepat dan mudah diakses. Perkembangan *e-commerce* membuat para pelaku usaha memperoleh keuntungan, diantaranya adalah meminimalisir pengeluaran kegiatan promosi. Usaha untuk peningkatan penjualan dan meminimalkan pengeluaran dapat dioptimalkan dengan adanya *marketplace*, karena tidak ada toko terpajang dengan biaya promosi kecil dan biaya gaji karyawan yang relative kecil.

Selain itu penelitian (Rahmatillah & Saefuloh, 2022) menyebutkan bahwa munculnya internet mengubah cara perusahaan merancang, menerapkan strategi bisnis, dan mengkomunikasikan program pemasaran mereka, terutama melalui media sosial. Salah satu industri yang cukup terdampak adalah industri kuliner. Pertumbuhan jumlah UMKM semakin berinovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bisnisnya. Contoh media sosial yang saat ini banyak digunakan di Indonesia untuk bisnis di bidang kuliner adalah TikTok. Sehingga menurut studi (Kristyanto et al., 2022) bahwa keberadaan media sosial kini tidak lagi difungsikan sebagai sarana hiburan, melainkan juga sebagai sarana pemasaran modern yang mampu menjangkau pembeli dalam skala yang lebih luas dan TikTok merupakan salah satu platform hiburan digital yang merambah pada sarana pemasaran digital.

Selain itu, (Krismajayanti et al., 2024) juga menjelaskan bahwa TikTok membantu UMKM meningkatkan profitabilitas melalui kolaborasi dengan selebritas media sosial. Sementara itu, studi lainnya oleh (Lou & Yuan, 2019) menunjukkan bahwa *user-generated content* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan *purchase intention*. Voorveld (Voorveld et al., 2018) menegaskan bahwa kehadiran merek di media sosial meningkatkan *brand engagement* lintas platform. Dengan demikian menunjukkan bahwa TikTok memiliki

keunggulan kompetitif sebagai media promosi berbasis video singkat sehingga penggunaan Tiktok tersebut juga menginspirasi UMKM Bakso Granat Mas Aziz untuk memulai untuk melakukan promosi melalui Tiktok sebagai media *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* sejak tahun 2020 hingga sekarang. Hal ini juga dikemukakan oleh (Aaker, 2015) yang menekankan bahwa bentuk-bentuk digital tersebut dapat dikategorikan ke dalam empat tipe, yaitu: mendukung penawaran dan penggunaannya, memperkuat platform pembangunan merek lainnya, menambah nilai atau memungkinkan penawaran, serta menciptakan *platform* pembangunan merek yang digerakkan atau difasilitasi secara digital. Dua kategori terakhir, khususnya, sering kali bersifat strategis dan karenanya perlu mendapatkan sumber daya serta pengelolaan yang tepat. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok memerlukan strategi yang terencana dan berkesinambungan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini berfokus pada bagaimana peran TikTok sebagai media *digital marketing* dalam meningkatkan *Brand Awareness* UMKM (Studi Kasus Bakso Granat Mas Azis Palembang) dengan tujuan penulisan adalah untuk menganalisis peran TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM dengan studi kasus pada *Bakso Granat Mas Azis* Palembang. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi UMKM lain dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif, serta memberi kontribusi akademik terhadap pengembangan literatur di bidang komunikasi pemasaran digital di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami fenomena penggunaan TikTok secara mendalam dari perspektif pelaku usaha, bukan sekadar mengukur hubungan kuantitatif antarvariabel. Sementara itu, studi kasus dipilih karena penelitian difokuskan pada satu objek tertentu, yaitu UMKM Bakso Granat Mas Azis Palembang, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi *digital marketing* yang dijalankan. Subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha sebagai pengambil keputusan utama, 2 (dua) orang karyawan yang terlibat dalam kegiatan promosi dan pelayanan, serta 10 (sepuluh) orang pelanggan yang mengenal usaha ini melalui TikTok.

Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan relevansi dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat lebih fokus dan

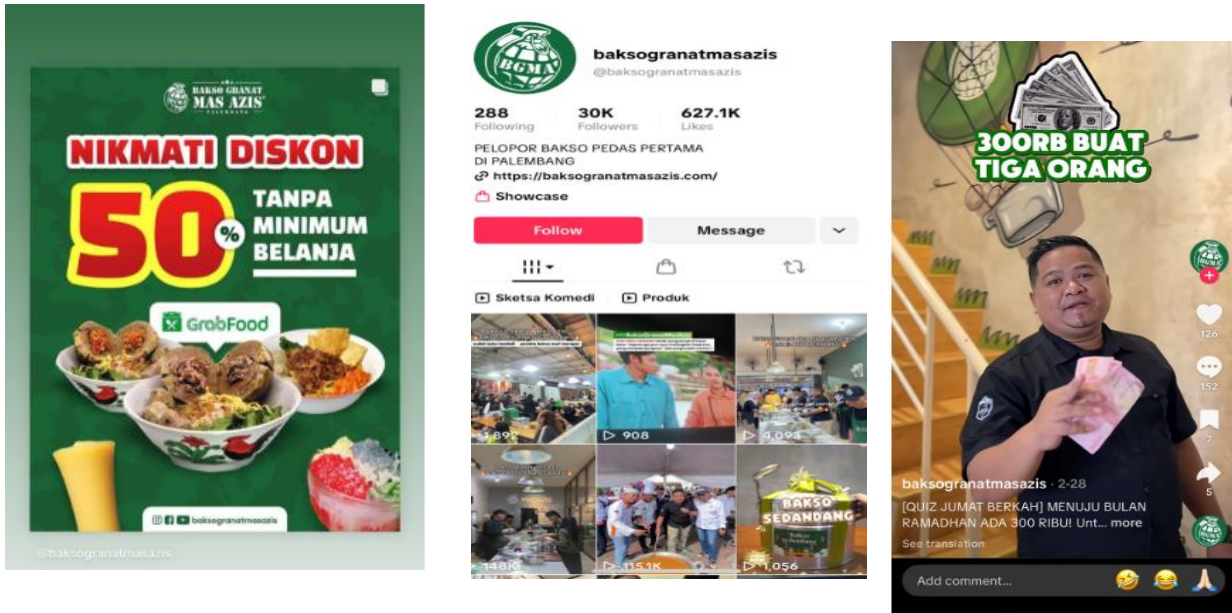
mendalam. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan untuk menggali pengalaman, persepsi, serta pandangan mereka terhadap pemanfaatan TikTok. Kedua, observasi partisipatif terhadap konten TikTok yang diunggah, meliputi jumlah penayangan (*views*), keterlibatan audiens (*likes, comments, shares*), serta bagaimana respon konsumen di media sosial tersebut. Ketiga, dokumentasi, berupa catatan data penjualan sebelum dan sesudah pemanfaatan TikTok, serta arsip digital konten yang pernah dipublikasikan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model interaktif (Miles et al., 1994) yang meliputi tiga tahapan utama. Pertama, reduksi data, yaitu proses pemilihan dan pemusatan perhatian pada data yang relevan dengan fokus penelitian. Kedua, penyajian data, berupa uraian naratif, tabel sederhana, maupun deskripsi hasil observasi untuk mempermudah interpretasi. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses merumuskan makna data berdasarkan hubungan antara teori, penelitian terdahulu, dan temuan lapangan. Proses ini dilakukan secara terus-menerus hingga diperoleh pemahaman yang utuh mengenai peran TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* dan kinerja pemasaran digital UMKM. Dengan metode penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran empiris yang mendalam, sekaligus memperkaya literatur mengenai strategi digital marketing berbasis media sosial pada UMKM kuliner di Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

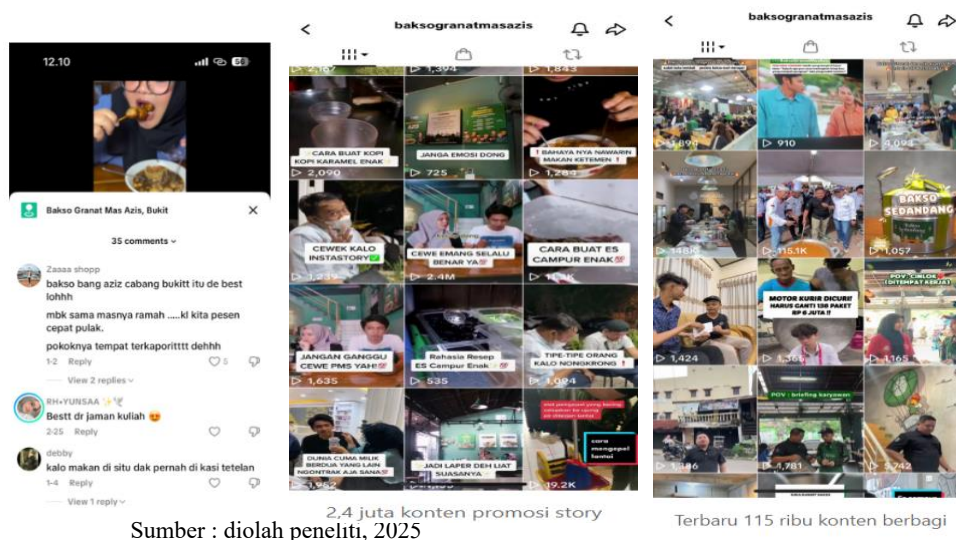
3.1 Strategi Pemanfaatan TikTok oleh UMKM Bakso Granat Mas Azis dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa *Bakso Granat Mas Azis* mulai aktif menggunakan TikTok sebagai media promosi sejak awal tahun 2020. Akun resmi usaha ini secara rutin mengunggah video yang menampilkan ciri khas produk, yaitu bakso berukuran besar dengan isian daging melimpah. Konten diproduksi dalam berbagai format, seperti video pendek dengan musik populer, testimoni pelanggan, proses pembuatan bakso, pemberian diskon, hingga *challenge* kuliner yang melibatkan audiens seperti dalam gambar-gambar di bawah ini.



Sumber : Diolah peneliti, 2025
 Gambar 1. Akun Tiktok Bakso Granat Mas Aziz

Selain itu juga terdapat testimoni pelanggan yang juga sangat membantu dalam mempromosikan bakso granat mas aziz seperti dalam gambar-gambar berikut ini. Beberapa video berhasil masuk ke *For Your Page (FYP)*, yang membuat jumlah penayangan melampaui 2,4 juta views, dan yang terbaru 115 ribu views untuk story konten berbagi.



Sumber : diolah peneliti, 2025
 2,4 juta konten promosi story
 Terbaru 115 ribu konten berbagi
 Gambar 2. Konten story Tiktok Bakso Granat Mas Aziz

Dari gambar-gambar tersebut diatas menunjukkan adanya *engagement* dan interaksi konsumen yang terlihat dari komentar yang muncul di kolom video TikTok menunjukkan adanya keterlibatan aktif audiens seperti :

- a) Konsumen memberikan ulasan positif tentang pelayanan.
- b) Ada nostalgia dari pelanggan yang pernah makan di sana.
- c) Terjadi diskusi interaktif antara konsumen dan pemilik.

Selanjutnya pada salah satu konten, terlihat capaian 2,4 juta views untuk promosi story dan 115 ribu konten berbagi. Angka ini menunjukkan potensi besar algoritma TikTok dalam memperluas jangkauan audiens. Dan beberapa konten menampilkan pelanggan yang secara sukarela berbagi pengalaman, seperti video saat menikmati bakso. *User-generated content* semacam ini memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen lain. Bakso Granat Maz Aziz ini juga memanfaatkan fitur *hashtag* seperti #baksopedaspalembang dan #tiktok #kulinerpalembang untuk memperluas jangkauan. Sehingga secara keseluruhan, gambar tersebut menggambarkan bagaimana TikTok telah menjadi saluran pemasaran digital utama bagi Bakso Granat Mas Azis. Konten kreatif, interaksi audiens, viralitas, dan testimoni pelanggan memperlihatkan strategi yang selaras dengan teori digital marketing dan penelitian terdahulu. Dampaknya terlihat dari tingginya eksposur merek dan meningkatnya *brand awareness* konsumen, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan penjualan UMKM bagi Bakso Granat Mas Azis.

3.2 Peningkatan *Brand Awareness* melalui TikTok oleh UMKM Bakso Granat

Beberapa penelitian mendukung pentingnya media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian (Oktaviani & Rustandi, 2018) menunjukkan bahwa *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* penting untuk dilakukan dengan cara mengelola media sosial instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, tagline, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations* sebagai upaya membangun *brand awareness* tentang produk industri rajutan Binong Jati. Menurut (Putri & Paramita, 2023) pengertian dari *Brand awareness* itu sendiri bagi sebagian orang akan berbeda-beda sesuai dengan bagaimana mereka memosisikannya namun sebagian besar akan menjawab bahwa *Brand awareness* itu adalah bagaimana cara agar *brand* kita dapat dikenal oleh audiens dan memiliki daya tarik tersendiri agar brand yang kita miliki bisa diingat terus oleh audiens.

Penjelasan *brand awareness* diatas juga selaras dengan wawancara yang dilakukan pada 10 pelanggan yang datang ke gerai Bakso Granat Maz Aziz, 7 (tujuh) di antaranya menyatakan mengetahui keberadaan Bakso Granat dari video TikTok. Hal ini menunjukkan peran signifikan TikTok dalam memperkuat *brand awareness*. Secara teoritis, peningkatan ini dapat dijelaskan melalui konsep empat tingkatan kesadaran merek menurut Aaker dalam (Aaker, 2015; Wardhana, 2022) seperti dalam tabel 1. berikut ini:

Tabel 1. Analisis Pemanfaatan TikTok dan Kaitannya dengan *Brand Awareness* UMKM Bakso Granat Mas Azis

Strategi TikTok	Deskripsi Implementasi	Indikator Brand Awareness (Aaker)	Dampak yang Terlihat
Konten Kreatif & Storytelling	Video unik tentang bakso berukuran besar, proses masak, hingga konten humoris.	<i>Brand Recognition</i>	Konsumen lebih mudah mengenali merek karena diferensiasi produk ditampilkan secara visual.
Engagement & Interaksi Konsumen	Kolom komentar aktif: pujian pelayanan, nostalgia, diskusi antar-pelanggan.	<i>Brand Recall</i>	Konsumen dapat mengingat nama “Bakso Granat” saat membicarakan kuliner bakso.
Jangkauan & Viralitas Konten	Terdapat video mencapai >2,4 juta views dan 115 ribu kali dibagikan.	<i>Top of Mind</i>	Merek Bakso Granat Mas Aziz menjadi salah satu pilihan utama kuliner viral di Palembang.
Testimoni & User-Generated Content (UGC)	Video pelanggan yang menikmati bakso, dibagikan ulang oleh akun resmi.	<i>Brand Trust</i> → <i>Recall</i>	Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.
Pemanfaatan Tren TikTok	Mengikuti challenge, musik populer, gaya bahasa anak muda.	<i>Brand Dominance (awal)</i>	Konsumen mulai mengasosiasikan “Bakso Granat” sebagai bakso viral khas Palembang.

Sumber : diolah peneliti, 2025

Dari tabel 1. tersebut diatas, dapat terlihat bahwa strategi konten kreatif yang dilakukan UMKM *Bakso Granat Mas Azis* menekankan pada **visual branding produk**, yakni menampilkan ciri khas bakso berukuran besar dengan isian melimpah. Visualisasi ini bukan sekadar menonjolkan keunikan produk, tetapi juga membentuk identitas merek yang mudah dikenali audiens. Selanjutnya, **interaksi di kolom komentar dan aktivitas berbagi (sharing)** memainkan peran penting dalam memperkuat *brand recall*. Banyak konsumen tidak hanya menonton konten,

tetapi juga meninggalkan komentar, berdiskusi, bahkan menandai teman untuk mengunjungi gerai. Dalam konteks ini, setiap interaksi turut memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek. Kemudian tingkat viralitas konten, yang ditunjukkan dengan capaian jutaan penayangan, menjadi faktor utama yang mendorong merek *Bakso Granat Mas Azis* mencapai posisi *top of mind* di kategori kuliner Palembang. Ketika konsumen ditanya mengenai bakso unik di kota tersebut, sebagian besar langsung menyebut “Bakso Granat” karena eksposur masif yang mereka terima dari TikTok. Selain itu, testimoni pelanggan yang ditampilkan dalam video berfungsi sebagai *social proof*. Ketika calon konsumen melihat orang lain menikmati produk dan memberikan ulasan positif, tingkat kepercayaan terhadap merek meningkat. Akhirnya, pemanfaatan tren TikTok melalui musik populer, gaya bahasa khas anak muda, dan partisipasi dalam *challenge* menunjukkan adanya upaya adaptasi agar merek tetap relevan dengan generasi muda. Adaptasi terhadap tren ini memperlihatkan kemampuan UMKM untuk mengikuti dinamika pasar dan menjaga posisinya dalam persaingan.

3.3 Dampak Peran TikTok sebagai Media *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Bakso Granat Mas Azis Palembang

Hasil dokumentasi penjualan menunjukkan adanya peningkatan omzet sekitar 25–30% dalam enam bulan setelah penggunaan TikTok secara konsisten. Sebelum menggunakan TikTok, jumlah rata-rata pelanggan per hari berkisar 70–100 orang. Setelah konten TikTok viral, jumlah pengunjung meningkat menjadi 120–150 orang per hari, terutama di akhir pekan. Dampak ini memperlihatkan bahwa TikTok tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga secara nyata mendorong kinerja pemasaran digital. Efektivitas promosi meningkat karena biaya produksi video relatif rendah namun mampu menjangkau ribuan audiens. Walaupun memberikan dampak positif, berdasarkan hasil wawancara terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi UMKM *Bakso Granat Mas Azis* dalam memanfaatkan TikTok:

1. **Konsistensi Konten** : Pemilik mengaku sulit menjaga jadwal unggahan rutin karena kesibukan operasional. Padahal, algoritma TikTok menilai konsistensi sebagai faktor penting agar akun tetap direkomendasikan.
2. **Keterbatasan Sumber Daya** : Tidak adanya tim khusus membuat konten dikerjakan secara sederhana, sehingga variasi ide terbatas. Keterbatasan finansial juga di awal membuat *Bakso Granat Mas Aziz* belum bisa melakukan kolaborasi dengan *influencer*.

3. **Kurangnya Pemahaman Algoritma** : Pemilik belum memahami sepenuhnya cara memanfaatkan *hashtag*, tren musik, maupun jam unggah. Akibatnya, tidak semua video mendapatkan eksposur maksimal.
4. **Ketergantungan pada Tren** : Perubahan tren yang cepat membuat konten lama mudah kehilangan relevansi. Hal ini menuntut adaptasi terus-menerus agar konten tetap sesuai selera audiens.
5. **Risiko Umpan Balik Negatif** : Terbuka lebarnya kolom komentar membuat risiko munculnya kritik publik. Meskipun sebagian besar respon positif, kritik tentang pelayanan dan harga tetap menjadi potensi yang perlu diantisipasi.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media digital marketing berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM Bakso Granat Mas Azis Palembang. Strategi konten kreatif yang menonjolkan ciri khas produk, interaksi dengan konsumen melalui komentar dan sharing, serta viralitas konten dengan jutaan penayangan, berhasil memperkuat pengenalan merek (*brand recognition*), daya ingat konsumen (*brand recall*), hingga menjadikan Bakso Granat salah satu kuliner *top of mind* di Palembang. Testimoni pelanggan sebagai *social proof* juga berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen baru, sementara pemanfaatan tren TikTok menunjukkan kemampuan adaptasi merek agar tetap relevan dengan generasi muda.

Selain meningkatkan *brand awareness*, penggunaan TikTok terbukti berimplikasi pada kinerja pemasaran digital dengan adanya peningkatan penjualan sekitar 25–30%. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan sejumlah keterbatasan yang dihadapi oleh UMKM, yaitu kesulitan menjaga konsistensi unggahan konten, keterbatasan sumber daya manusia dan finansial, kurangnya pemahaman algoritma TikTok, serta risiko ketergantungan pada tren dan munculnya umpan balik negatif dari konsumen. Keterbatasan penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif dengan lingkup objek yang terbatas pada satu UMKM, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi untuk semua UMKM di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut di atas terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan. Pertama, UMKM dalam hal ini Bakso Granat Mas Aziz perlu meningkatkan literasi digital melalui pelatihan khusus mengenai strategi pemasaran di TikTok, termasuk pemahaman algoritma, pemilihan *hashtag*, serta analisis tren. Kedua, pemilik usaha disarankan membentuk tim kecil atau melibatkan pihak eksternal (*content creator* lokal) untuk membantu produksi

konten secara konsisten dan kreatif. Ketiga, pemanfaatan *TikTok Ads* dapat menjadi opsi strategis untuk memperluas jangkauan pasar dengan lebih terarah.

Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik pengaruh TikTok terhadap *brand awareness* dan kinerja pemasaran digital, sehingga hasil yang diperoleh lebih general dan komprehensif. Penelitian di masa depan juga dapat memperluas objek studi ke berbagai sektor UMKM lain atau membandingkan efektivitas TikTok dengan platform media sosial lainnya, sehingga memberikan gambaran lebih menyeluruh tentang strategi digital marketing UMKM di era ekonomi digital.

REFERENSI

- Aaker, D. (2015). Four ways digital works to build brands and relationships. *Journal of Brand Strategy*, 4(1), 37. <https://doi.org/10.69554/qmbq9109>
- Evita, A., & Ali, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Public Relations Banban Tea Untuk Pembentukan Citra Merek. *EProceedings of Management*, 10(1), 468.
- Krismajayanti, N. P. A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., Yani, N. W. M. N., & Kusnita, K. L. (2024). How Does TikTok Helps SMEs in Business? *Lecture Notes in Networks and Systems*, 923 LNNS. https://doi.org/10.1007/978-3-031-55911-2_32
- Kristyanto, V. S., Yuanta, N., & Budiarsi, S. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok terhadap Brand Loyalty J&T Express. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 35–43. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no1.a5532>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1). <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Miles, M. b, Huberman, M. a, & Saldana, J. (1994). Qualitative Data Analysis - A Method Sourcebook. In *Sage Publications*.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Putri, V. N., & Paramita, S. (2023). Strategi Komunikasi Perusahaan Fashion di Sosial Media dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 2(2), 303–309. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24020>
- Rahmatika, R., Dhika, H., & Isnain, N. (2020). Penerapan E-Commerce pada Kelompok PKK di Kelurahan Pabuaran – Cibinong. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3). <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i3.4614>
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Niat beli: Studi Kasus pada Produk UMKM Makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1). <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*, January, 105–116.