

## **PENERAPAN STRATEGI CONTENT MARKETING INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MEMBANGUN BRAND LOYALTY PADA UKM IGA BAKAR MAS GIRI BANDUNG**

**Kanaya Saffanah Mutiara Mulyadi<sup>1</sup>, Muhammad Syahmi Auffaruqy Yusuf<sup>2</sup>**  
Universitas Padjadjaran

e-mail: [kanaya20002@mail.unpad.ac.id](mailto:kanaya20002@mail.unpad.ac.id)<sup>1</sup>, [muhammad20370@mail.unpad.ac.id](mailto:muhammad20370@mail.unpad.ac.id)<sup>2</sup>

***Abstract** – This study is an implementation of a content marketing strategy on Instagram and TikTok social media for Iga Bakar Mas Giri with the aim of increasing brand awareness and building brand loyalty. Iga Bakar Mas Giri is an SME (Small Medium Enterprise) engaged in the culinary industry (food and beverage). The main focus of the project was on creating a systematic design for producing interactive content that is engaging and suits the preferences of the target audience as part of an effort to build a close relationship with them. This research includes content adaptation to the needs and preferences of target audiences in strengthening brand closeness with consumers, consistent use of ads features, optimization of social media marketing, and providing recommendations for companies to design effective strategies to achieve marketing goals. The method used in this project uses the unique selling proposition approach, marketing mix, perceptual map, empathy map, content calendar, and content pillar. As a result, the author succeeded in increasing brand awareness to the brand recognition stage, increasing the number of likes, and followers on Instagram and TikTok.*

***Keywords:** Social Media Marketing, TikTok, Instagram, Content Marketing, Iga Bakar Mas Giri, Brand Awareness, Brand Loyalty.*

**Abstract** – Penelitian ini merupakan implementasi dari strategi content marketing pada media sosial Instagram dan TikTok Iga Bakar Mas Giri dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness dan membangun brand loyalty. Iga Bakar Mas Giri merupakan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang bergerak di bidang industri kuliner (food and beverage). Fokus utama proyek adalah pada membuat rancangan yang sistematis untuk memproduksi konten interaktif yang menarik dan sesuai dengan preferensi target audiens sebagai bagian dari upaya untuk membangun hubungan yang erat dengan mereka. Penelitian ini mencakup adaptasi konten dengan kebutuhan dan preferensi target audiens dalam memperkuat kedekatan merek dengan konsumen, konsisten dalam menggunakan fitur ads, optimalisasi social media marketing, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk merancang strategi yang efektif guna mencapai tujuan pemasaran. Metode yang digunakan pada project ini dengan menggunakan pendekatan unique selling proposition, marketing mix, perceptual map, empathy map, content calendar, dan content pillar. Hasilnya penulis berhasil meningkatkan brand awareness sampai tahap brand recognition, meningkatkan jumlah likes, dan followers di Instagram dan TikTok.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, TikTok, Instagram, Content Marketing, Iga Bakar Mas Giri, Brand Awareness, Brand Loyalty.

### **PENDAHULUAN**

at ini, teknologi di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu perkembangan teknologi yang berdampak dan berpengaruh adalah penggunaan media sosial. Selain digunakan sebagai media untuk komunikasi, media sosial juga digunakan dalam pemasaran dan promosi suatu produk melalui konten produk dan juga membangun brand awareness (kesadaran merek). Salah satu media sosial yang saat ini digemari dan banyak pemakainya adalah media sosial TikTok dan Instagram. Menurut Kotler dan Keller

(2016), media sosial merupakan media yang digunakan untuk berbagai teks, suara, gambar, dan juga video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Usaha Kecil Menengah atau yang biasa disebut UKM merupakan ragam usaha yang dilakukan dengan skala kecil sampai dengan menengah. UKM merupakan salah satu sektor usaha yang sangat penting karena memiliki peranan sebagai tulang punggung bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dikarenakan kontribusinya yang penting, keberlangsungan UKM di Indonesia dituntut untuk terus berkembang dan berinovasi sesuai dengan tren serta perkembangan zaman. Pada era industri 4.0 ini, perkembangan teknologi informasi menjadi faktor penting dalam perubahan yang terjadi pada dunia industri agar persaingannya menjadi lebih kompetitif.

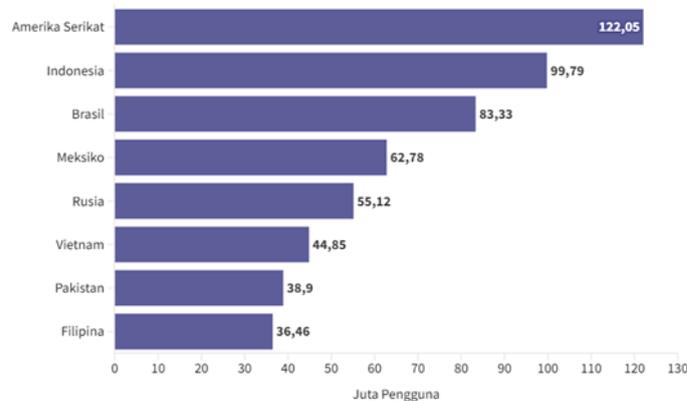
Pemanfaatan teknologi informasi dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Perkembangan digital telah mengubah pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional menjadi digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial maupun website untuk memasarkan produk. Pengaruh strategi digital marketing mencapai hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya. Keuntungan dalam memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran salah satunya yaitu kita dapat menentukan target sesuai demografis, domisili, gaya hidup, serta kebiasaan. Dengan menentukan strategi pemasaran, kita juga dapat melakukan penetapan segmentasi, menentukan posisi pasar, hingga aktivitas perusahaan dalam membuat citra, serta penawaran agar mendapatkan tempat khusus sesuai target pasarnya (Wardhana, 2022).

Peranan digital marketing dalam UKM dengan strategi pemasaran yang baik dapat menjangkau dan memikat audiens dengan cara yang interaktif dan menyenangkan, memberikan informasi yang dapat mudah dipahami juga diterima oleh audiens melalui penggunaan visual dan audio, meningkatkan keterlibatan atau engagement serta membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens, lalu cenderung mudah dibagikan dan memperluas jangkauan pemasaran secara viral sehingga dapat membentuk kesan yang baik dan cepat dalam menarik perhatian konsumen. Namun sebaliknya, apabila perencanaan tersebut tidak memiliki strategi yang matang dan terarah, pemasaran yang dilakukan tidak akan mampu bersaing dalam persaingan pasar yang cenderung dinamis mengikuti tren, bahkan produk yang dipasarkan akan terasa rendah dan kalah saing sehingga sulit untuk mendapat perhatian audiens. Manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, dan menciptakan solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang efisien dan efektif. (Ferdian Arie Bowo, 2023).

Berdasarkan data dari Digital Report dari We Are Social (2021), Indonesia memiliki jumlah pengguna internet sebesar 73,7% dari populasi atau setara dengan 202,6 juta pengguna di Indonesia. Disusul oleh jumlah pengguna aktif sosial media, Indonesia memiliki 170 juta pengguna atau setara dengan 61,8% dari populasi. Pengguna media digital tersebut merupakan sebagian besar target pasar yang dimiliki oleh suatu brand. Dengan target pasar yang ada, suatu brand dapat lebih efektif menjangkau konsumen secara luas dan tepat melalui berbagai media yang ada.

Berdasarkan tren yang sedang berlangsung saat ini adalah pemanfaatan platform media sosial TikTok sebagai sarana promosi untuk beragam produk dan jasa di berbagai sektor. Tercatat pada tahun 2023, Indonesia berhasil meraih predikat sebagai pasar pengguna TikTok terbesar kedua di dunia dengan jumlah pengguna aktif mencapai 99,79 juta pada bulan Juli, hanya kalah dari Amerika yang mencatatkan 122,05 juta pengguna

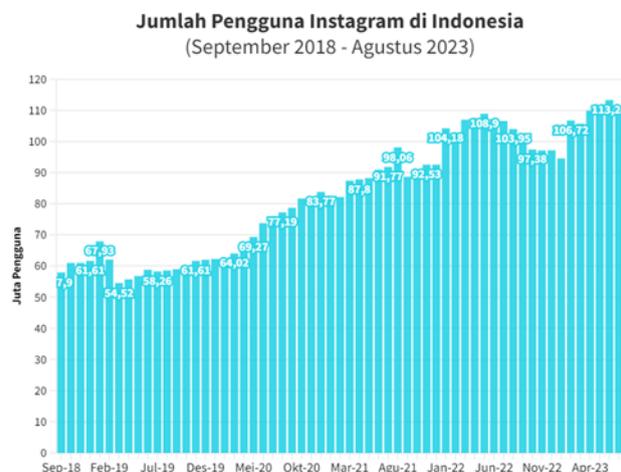
aktif. Data mengenai beberapa negara dengan tingkat pengguna aktif TikTok pada bulan Juli 2023 dapat ditemukan pada gambar yang terlampir. Fenomena ini menandakan bahwa penggunaan TikTok sebagai platform periklanan semakin mendominasi peta media sosial global, khususnya di Indonesia.



Gambar 1 Data Pengguna Aktif Tiktok 2023

Sumber: dataindonesia.id (Juli, 2023)

Disamping TikTok, media sosial lain yang meraih popularitas dan antusiasme tinggi di Indonesia adalah Instagram, dimana informasi dapat tersebar dengan cepat. Menurut analisis data dari Napoleon Cat, pengguna Instagram terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, dengan total pengguna mencapai 116,16 juta dari September 2018 hingga Agustus 2023. Fenomena ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform yang semakin diminati, memainkan peran penting dalam penyebaran informasi dan kegiatan bisnis di Indonesia. Data tersebut bisa dilihat dalam gambar berikut.



Gambar 2 Data Pengguna Aktif Instagram September 2018 - Agustus 2023

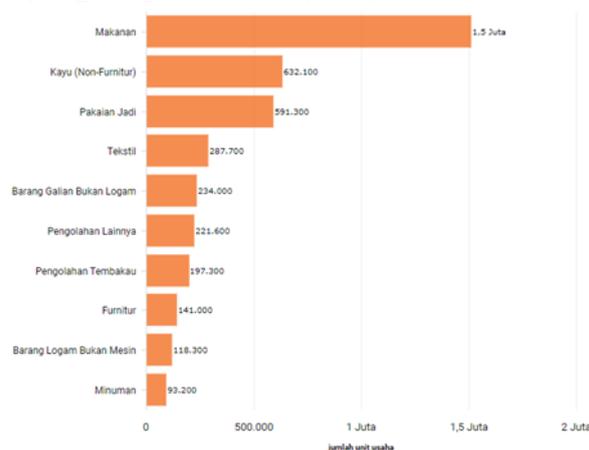
(Sumber: Napoleon Cat)

Media sosial kini bukan hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga telah menjadi platform penting dalam dunia pemasaran dan promosi produk. Hal ini dilakukan melalui penyajian konten produk serta upaya membangun kesadaran merek. Kesadaran merek atau yang biasa dikenal sebagai brand awareness ini penting untuk semua bisnis karena bisa menarik para konsumen untuk melakukan transaksi secara berulang. Para konsumen dapat menjadi lebih sering membeli dan juga memakai produk merek tersebut yang sudah dipercayai dan juga dikenal melekat di benak mereka. Brand awareness dapat mendorong minat beli konsumen, yang mana minat beli menunjukkan

hubungan customer positif yang kuat antara kesadaran merek dan loyalitas merek (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Loyalitas merek atau brand loyalty tercapai ketika konsumen tidak hanya memilih produk atau layanan merek tertentu secara konsisten, tetapi juga merasa terhubung emosional dengan merek tersebut. Faktor-faktor seperti kualitas produk yang konsisten, pelayanan pelanggan yang memuaskan, dan inovasi produk dapat menjadi kunci utama dalam membangun dan memelihara brand loyalty. Keberlanjutan merek dan komunikasi yang terus-menerus dengan konsumen juga berperan penting dalam memperkuat ikatan emosional dan loyalitas terhadap merek (Asri dan Rozy, 2018:270).

Menurut sumber dari data kependudukan dunia State of World Population 2023 PBB, Indonesia sendiri menduduki peringkat ke-4 dalam jumlah penduduk terbanyak di dunia dengan jumlah 277,7 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk yang sangat banyak, Indonesia memiliki potensi yang sangat baik untuk pembukaan lahan bisnis. Hal ini membuat hampir seluruh bidang bisnis memiliki peluang untuk berkembang di tanah air. Di antara berbagai bidang bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini, bisnis kuliner merupakan salah satu bidang bisnis yang sangat diminati para pelaku bisnis.



Gambar 3 Sektor Usaha dengan Jumlah Pelaku Bisnis Terbanyak  
Sumber: Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan data tersebut, jumlah UKM pada sektor kuliner mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020. Proporsi UKM sektor makanan mencapai 36% dari seluruh UKM nasional yang totalnya berjumlah 4,21 juta unit usaha. Berdasarkan data GPMMI dalam Jawapos, 70% pelaku usaha dalam bisnis kuliner adalah pengusaha dengan skala kecil dan menengah. Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku bisnis di pasar kuliner saat ini didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM). Oleh karena itu persaingan bisnis di lingkup usaha yang berskala kecil dan menengah di industri kuliner pada umumnya lebih ketat daripada usaha kuliner berskala besar. Banyaknya pemain baru yang lahir setiap harinya menjadikan bisnis ini sangat kompetitif.



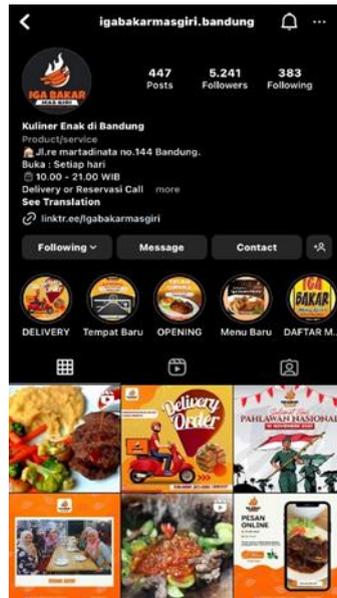
Gambar 4 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2023  
(Sumber: dataindustri.com)

Munculnya berbagai makanan dan minuman yang unik serta tren wisata kuliner sebagai gaya hidup masyarakat saat ini, menjadi bukti nyata bahwa bisnis ini tengah berkembang dengan pesat. Meski lingkup bisnis kuliner tidak terbatas, salah satu parameter yang dapat dijadikan untuk melihat bagaimana bisnis ini berkembang adalah semakin banyaknya jumlah rumah makan atau restoran di Indonesia. Menurut Ali dalam Setyanti (2012), Bisnis di bidang kuliner kerap menjadi pilihan banyak orang karena dianggap sebagai jenis usaha yang lebih mudah dikelola dibandingkan dengan sektor bisnis lainnya. Namun pada kenyataannya, bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Bisnis kuliner yang tidak diikuti dengan adanya inovasi dan kreativitas dapat menyebabkan menurunnya daya saing usaha yang tidak jarang akan berujung pada gugurnya usaha tersebut dari pasar bisnis. Pada praktiknya, strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing dalam industri ini meski bukan dalam lingkup usaha yang besar.

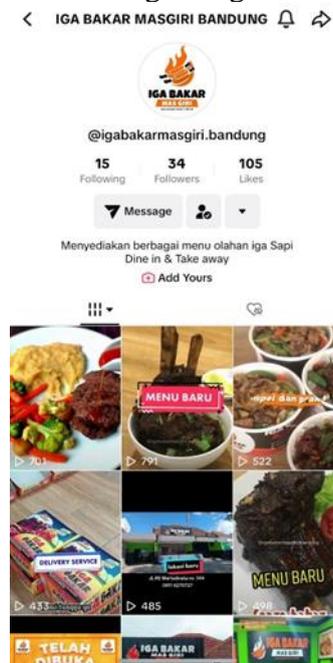
Maraknya tren *digital marketing* dimanfaatkan oleh para pemangku bisnis untuk dijadikan sebagai alternatif strategi dalam pemasaran produk agar memudahkan pelaku usaha memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen. Sedangkan dari sisi calon konsumen dapat digunakan sebagai media yang memudahkan dalam pencarian informasi produk. Akan tetapi, karena masih kurangnya pengetahuan dan keahlian digitalisasi membuat banyak pelaku UKM belum memiliki kapasitas yang mumpuni dalam beradaptasi pada bidang pemasaran digital sehingga pengelolaannya tidak dilakukan secara maksimal. Jadi, meskipun produk memiliki kualitas yang baik, akan sangat disayangkan apabila produk tersebut tidak didukung oleh pemasaran yang tepat. Maka dari itu, kami memilih Iga Bakar Mas Giri sebagai proyek Laporan Tugas Akhir kami.

Iga Bakar Mas Giri merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak di bidang kuliner dan berdiri sejak tahun 2010. Berlokasi di Jalan LLRE Martadinata St No.144, Merdeka, Sumur Bandung, Bandung City, West Java 40113, pada restoran ini terdapat kurang lebih 15 menu varian iga dengan kualitas rasa yang autentik dan selalu terjaga sesuai dengan SOP perusahaan. Untuk fasilitas resto juga sangat lengkap, terdapat beberapa area berbeda yang dapat menampung 80-100 pengunjung mulai dari tempat duduk dengan sofa, area lesehan, dan area VIP yang memiliki ruang ber AC. Lalu memiliki toilet yang bersih, area parkir yang luas, mushola, serta pelayanan yang ramah dan gesit dengan terdapat lebih dari 7 karyawan pada tiap cabang. Ciri khas yang diterapkan untuk branding restoran ini mengambil karakter bernuansa islami dan berhasil mengambil kepercayaan banyak konsumen dengan mengusung semboyan “*halalan thayyiban*”.

Pada awal didirikannya Iga Bakar Mas Giri, restoran ini hanya berfokus pada pengembangan menggunakan metode pemasaran tradisional. Namun kini, seiring berkembangnya zaman dan mengikuti tren, selain beroperasi secara *offline* melalui toko fisik yang memadai, Iga Bakar Mas Giri juga menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk mempromosikan varian produk yang ditawarkan. Sampai saat ini, Iga Bakar Mas Giri telah menggunakan media sosial Instagram dan TikTok yang bernama @igabakarmasgiri.bandung



Gambar 5 Akun Instagram Iga Bakar Mas Giri



Gambar 6 Akun TikTok Iga Bakar Mas Giri

Produk kuliner yang ditawarkan oleh Iga Bakar Mas Giri memiliki karakteristik yang khas dan cita rasanya tersendiri, resep yang digunakan merupakan resep autentik sehingga kualitas rasa yang disajikan tidak akan ditemui di tempat lain. Dengan value yang diberikan Iga Bakar Mas Giri pada pelanggannya, akan sangat disayangkan apabila pesan tersebut tidak sampai tepat pada target yang dituju. Oleh karena itu, penerapan strategi content marketing pada sosial media TikTok dan Instagram merupakan salah satu langkah pemasaran yang dapat menjadi kunci dalam upaya meningkatkan brand awareness dan membangun brand loyalty Iga Bakar Mas Giri. Melalui konten kreatif yang diunggah pada kedua platform tersebut, Iga Bakar Mas Giri dapat menciptakan ikatan dengan audiens, mengekspresikan brand value, dan mencapai tujuan brand awareness serta brand loyalty yang lebih tinggi. Penggunaan TikTok dimanfaatkan dengan cara menghadirkan konten berupa video yang ringan, menghibur, dan sebisa mungkin viral. Sementara pada Instagram, dijadikan sebagai ruang untuk konten yang lebih memperhatikan estetika dan berfokus pada gambar.

Berdasarkan analisis tersebut, Iga Bakar Mas Giri memiliki potensi besar untuk lebih dikenal dan memperluas pangsa pasarnya. Namun, Iga Bakar Mas Giri belum memaksimalkan penggunaan media sosial khususnya pada aplikasi Instagram dan TikTok dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, kami ingin mengoptimalkan platform tersebut dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Kami akan membuat content planning serta meningkatkan kualitas konten yang diunggah dengan berfokus pada produksi konten yang lebih interaktif, menarik, serta sesuai dengan preferensi yang dimiliki oleh target audiens, running ads campaign, serta optimalisasi media sosial lain yang dapat menambah jumlah user organik agar cakupan audiens lebih luas sehingga dapat meningkatkan brand awareness dan brand loyalty terhadap Iga Bakar Mas Giri.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memperoleh data tertentu sebagai suatu cara dalam penerapan strategi content dalam membangun brand awareness dan brand loyalty. Menurut Sugiyono (2019:18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Penulis memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Iga Bakar Mas Giri yang dimana hasil dari penyebaran kuesioner itu didapatkan jawaban sebanyak 26 responden, dan menggunakan beberapa strategi content. Pengumpulan data tersebut penulis gunakan untuk pembuatan strategi content dalam membangun brand loyalty serta agar brand awareness dapat mencapai pada tingkat brand recognition.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN.**

### **Implikasi Manajemen**

Berdasarkan proyek yang telah dilakukan oleh penulis sejak tanggal 12 Februari 2024 hingga 27 Maret 2024 dalam upaya meningkatkan brand awareness dan membangun brand loyalty pada UKM Iga Bakar Mas Giri Bandung, penulis telah menerapkan strategi content marketing dengan berusaha memaksimalkan manajemen dalam pembuatan konten pada platform media sosial Instagram dan TikTok, melakukan campaign giveaway, serta mengusulkan pembuatan sistem membership dengan memberikan membership card untuk pelanggan. Berikut merupakan beberapa

implementasi manajemen yang dilakukan:

1. Analisis terhadap UKM untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang tepat: analisis latar belakang perusahaan, analisis perkembangan usaha, analisis SWOT, marketing mix, dan analisis kompetitor untuk mengetahui keadaan internal dan eksternal Iga Bakar Mas Giri, serta analisis STP, USP, dan empathy map untuk mengenal target konsumen. Selain itu, penulis membuat kuisisioner untuk mengetahui hal-hal yang diminati oleh konsumen.
2. Mengadakan giveaway campaign dengan tujuan agar menarik lebih banyak pelanggan potensial sehingga meningkatkan brand awareness serta brand loyalty.
3. Membuat perencanaan atau content planning untuk memudahkan dalam menjalankan strategi pemasaran digital berupa content production yang mencakup research jenis konten yang sedang tren di media sosial terkait, membuat content calendar, membuat storyboard, dan membuat editorial plan.
4. Memastikan tercapainya target pengoptimalan akun media sosial dengan melakukan advertising di Tiktok Promote Ads yang bertujuan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas pada platform media sosial TikTok.

## **KESIMPULAN**

Dalam pelaksanaan proyek, penulis berhasil mengembangkan strategi produksi konten yang efektif untuk meningkatkan jangkauan media sosial Iga Bakar Mas Giri di Instagram dan TikTok. Melalui beberapa analisis termasuk latar belakang perusahaan, analisis SWOT, bauran pemasaran, analisis STP, empathy map, dan analisis kompetitor, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Iga Bakar Mas Giri telah berhasil diidentifikasi. Selain melalui analisa tersebut, proyek ini juga mencakup perencanaan konten, pembuatan konten kalender, dan penggunaan TikTok Promote Ads untuk memperluas jangkauan ke target audiens yang lebih luas. Produksi konten aktif diimplementasikan pada platform Instagram dan TikTok sebagai bagian dari strategi yang direkomendasikan. Temuan ini menunjukkan bahwa Iga Bakar Mas Giri dapat lebih mengoptimalkan kehadiran media sosial mereka dengan secara konsisten memposting konten yang menarik, secara aktif berinteraksi dengan audiens mereka, dan meningkatkan keterampilan karyawan dalam manajemen media sosial.

Kemudian, disarankan juga untuk membentuk divisi pemasaran khusus, yang bertugas menganalisis strategi media sosial kompetitor, dan mengembangkan perencanaan konten yang dapat diimplementasikan oleh manajemen Iga Bakar Mas Giri kedepannya. Selain itu, disarankan untuk membuat sistem membership card untuk membantu meningkatkan brand loyalty. Pelanggan dapat jadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang apabila adanya reward yang diberikan dari penggunaan membership card tersebut. Sistem tersebut juga dapat menyimpan informasi pribadi pelanggan sehingga data tersebut dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis seperti email marketing. Rekomendasi ini bertujuan untuk meningkatkan kehadiran online Iga Bakar Mas Giri, memperluas keterlibatan audiens mereka, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan sehingga akan terjadi pembelian berulang oleh pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Ahmad, I. (2019). "The Most Popular Social Media Platforms of 2019."

- Amriel, E. E. Y., & Reiga, R. A. (2021). Analisa Engagement Rate di Instagram: Fenomena Like dan Komentar. *Jurnal Media Manajemen Jasa*, 9(2).
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Bowo, F. A. (2023). *Manajemen Pemasaran: Ikhtisar Konsep dan Teori*. Jakarta: PT. Sangir Multi Usaha. ISBN 978-623-8005-27-7.
- Bratsberg, H. M. (2012). Empathy Maps of the Four Sight Preferences. *International Center for Studies in Creativity*.
- Derianto, D., & Qorib, F. (2019). "Persepsi Mahasiswa Universitas Tribuana Tungadewi Malang Terhadap Pengguna Aplikasi TIK TOK." *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19 (studi kasus akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hidayah, N. (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka.
- Kinanti, S. P., & Putri, S. I. Kom., M.Si., B. P. S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53.  
<https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (7th ed.)*. United States of America: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12, Jilid 2)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Kurniawan, D. (2021). SWOT: Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Mercu Buana*, 11(2), 2021.
- Kurniawan, P. (2017). "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh." *Journal of Management Studies Trunojoyo*, Vol. 11(2).
- Labib, M. A. M., & Wibawa, B. M. (2019). Analisis Peta Kompetitor Industri Mobile Payment di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1).  
<https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41789>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38-54.
- Maulana, H., & Soepatini. (2021). *Segmenting Targeting Positioning*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269-282. e-ISSN: 2597-5234.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Puspitasari, A. Y. (2022). *Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Equity (Tesis Magister, Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung)*.  
<https://digilib.unila.ac.id/65429/3/TEISIS%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- Rahmasari, L., & Oktavia, R. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Universitas Maritim

- Amni (UNIMAR AMRI).
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M.S. (2020). Pengantar Manajemen dan Bisnis. Yogyakarta: K-Media.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup." KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 2, 249–269.
- Saputra, Erik Hadi. (2021, Oktober 15). Harian Republika, h. 8.
- Saputra, M., & Yusa, V. D. (2019). Analisis Efektivitas Iklan dan Brand Awareness Program Pascasarjana IIB Darmajaya Di Bandar Lampung. Jurnal Manajemen, 13(2), Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.
- Satyadewi, A., Hafiar, H., & Nugraha, A. (2017). "Pemilihan Akun Media Sosial Instagram oleh Holiday INN Bandung." JURNAL THE MESSENGER, 9(2), 153–162.
- Setyanti. (2012, September 17). Cara Menentukan Kemasan Produk. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2012/02/17/17555584/~Wirausaha~Tips>
- Shahid, A. R., et al. (2019). A Hybrid Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System (ANFIS) Approach For Professional Bloggers Classification. In 2019 22nd International Multitopic Conference (INMIC) (pp. 1-6). IEEE.
- Thabroni, Gamal. (2022). Inovasi Pendidikan: Pengertian, Strategi, Proses, Model, dsb. Serupa.id. <https://serupa.id/inovasi-pendidikan/>
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Publisher.