

Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire

Erwin Permana¹, Dewi Stalastiana², Rahil Khalisoh³, Syamsurizal⁴
Universitas Pancasila¹, Politeknik Negeri Jakarta^{2,3,4}

Korespondensi penulis: stalastiana@gmail.com

Abstract: *The increasingly massive use of social media has opened up opportunities for the development of the business sector. This reality also provides opportunities for the growth and development of local products. One local brand that has developed quite well by utilizing social media, especially TikTok, is the Tenue de Attire brand. This research aims to analyze strategies for increasing brand awareness through creative content in TikTok Brand Tenue de Attire social media marketing. This research uses a descriptive qualitative approach, data was obtained using literature review techniques and official publications. Tenue De Attire's marketing strategy shows that they can use social media, especially TikTok, to increase brand awareness and introduce their products to the public. They managed to create a strong connection between the audience and the brand by focusing on creating engaging video content, especially by using adaptable ideas and following popular trends. Tenue De Attire uses an Inbound Marketing approach to direct TikTok users from the stage of attracting attention to the stage of becoming potential customers, by using interesting content to provide information about their products indirectly. Inbound marketing strategy has four stages, namely: Attract, Convert, Close and Delight. Using TikTok's Shop and Live features also helped them increase customer relations and sales. Therefore, Tenue De Attire has achieved success thanks to its innovative and smart marketing strategies.*

Keywords: *Awareness, Brand, Social media, Creative Content, Tenue De Attire.*

Abstrak: Penggunaan media sosial yang semakin masif, telah membuka kesempatan berkembangnya sektor bisnis. Realitas ini juga memberikan kesempatan bagi tumbuh kembangnya produk lokal. Salah satu brand lokal yang berkembang cukup baik dengan memanfaatkan media sosial terutama tiktok adalah brand Tenue de Attire. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi meningkatkan brand awareness melalui konten kreatif dalam pemasaran media sosial Tiktok Brand Tenue de Attire. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data didapatkan dengan teknik review literature dan publikas resmi. Strategi pemasaran Tenue De Attire menunjukkan bahwa mereka dapat menggunakan media sosial terutama Tiktok untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Mereka berhasil menciptakan hubungan yang kuat antara audiens dan merek dengan berfokus pada pembuatan konten video yang menarik, terutama dengan menggunakan ide yang dapat disesuaikan dan mengikuti tren yang sedang populer. Tenue De Attire menggunakan pendekatan Inbound Marketing untuk mengarahkan pengguna Tiktok dari tahap menarik perhatian hingga tahap menjadi pelanggan potensial, dengan menggunakan konten-konten yang menarik untuk memberikan informasi tentang produk mereka secara tidak langsung. Strategi Inbound marketing memiliki empat tahapan, yakni: Attract, Convert, Close dan Delight. Penggunaan fitur Shop dan Live Tiktok juga membantu mereka meningkatkan hubungan pelanggan dan penjualan. Oleh karena itu, Tenue De Attire telah mencapai kesuksesan berkat strategi pemasaran yang inovatif dan cerdas.

Kata Kunci: Kesadaran, Merek, Media sosial, Konten Kreatif, Tenue De Attire.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dan cepat. Salah satu aspek yang mengalami dampak yang signifikan dari perkembangan teknologi digital adalah media sosial. Media sosial pada awalnya adalah sarana untuk bertukar informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Semakin berkembangnya teknologi media sosial digunakan sebagai sarana bisnis yang dilakukan untuk memasarkan produk perusahaan.

Menurut 'We are social' jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 276.4 juta orang, sebanyak 167 juta orang atau 60.4% diantaranya merupakan pengguna aktif sosial media. Menurut analisis dari *Meltwater Insight*, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran bisnis terbesar terjadi di TikTok. berdasarkan data tersebut, TikTok telah menjadi tren pemasaran teratas untuk bisnis pada tahun 2023.



Sumber : <https://wearesocial.com>

Gambar 1. Tiktok Menjadi Top 2023 Marketing Brand

Berdasarkan informasi dari databoks, TikTok telah menjadi salah satu *marketing brand* terkemuka tahun 2023. Aplikasi buatan *Bytedance* ini memuncaki daftar sebagai aplikasi paling banyak diunduh secara global pada tahun 2022, dengan jumlah unduhan baru mencapai 672 juta selama tahun tersebut. TikTok adalah platform video musik berdurasi pendek dan jejaring sosial berasal dari Tiongkok yang dirilis pada bulan September 2016. Saat ini TikTok merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan remaja atau generasi Z. Generasi Z menggunakan TikTok sebagai sarana pembuatan konten menarik yang dapat menyebarkan informasi yang cepat. Kedatangan TikTok memperluas opsi media sosial yang berpotensi mendukung promosi dan pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pemasaran media sosial adalah alat penting bagi pelaku bisnis untuk memperdalam pemahaman dan hubungan dengan konsumen serta memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan efektif dan efisien melalui platform media sosial (Kusuma & Putri, 2019). Ketika suatu perusahaan terlibat dalam kegiatan pemasaran di media sosial, hal ini menunjukkan penerapan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) (Alessandro, 2020). Pada pertengahan tahun 2021, TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop. Kehadiran fitur ini memberikan dukungan kepada individu yang memiliki bisnis untuk memasarkan produk mereka di TikTok, sehingga mereka dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens dengan jangkauan yang besar.

Ketersediaan berbagai fitur kreatif di TikTok mempermudah pengguna dalam menciptakan konten menarik secara berkala. Pembuatan konten sangat penting dalam

mempromosikan produk, layanan, atau bisnis serta meningkatkan karakter dan kesadaran merek. Melalui konten yang menarik dan kreatif mampu menarik perhatian audiens serta meningkatkan kesadaran mereka terhadap perusahaan atau produk kita. Dengan konten yang tepat, kita dapat memperkenalkan brand dan produk secara efektif kepada audiens yang lebih luas. Akun @tenuedeattire di TikTok adalah salah satu contoh bagaimana aplikasi ini mampu menciptakan *brand awareness* secara efektif.

Tenue de Attire merupakan merek fashion lokal untuk pria yang menghadirkan kemeja yang mudah dipadupadankan dengan berbagai model fashion yang dapat digunakan untuk berbagai acara. Tenue de Attire menggunakan strategi pemasaran di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram dan TikTok. Namun, kegiatan pemasaran pada TikTok menarik perhatian masyarakat secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh kualitas konten kreatif yang dihasilkan oleh Tenue de Attire di platform TikTok. Dikarenakan konten yang menghibur dan menarik, banyak orang tidak menyadari bahwa akun TikTok Tenue de Attire sebenarnya merupakan akun penjualan produk. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran mereka dalam menyampaikan pesan secara tidak langsung dan menyeluruh kepada audiens mereka.

Berdasarkan informasi latar belakang yang telah dijelaskan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis strategi meningkatkan *brand awareness* melalui konten kreatif dalam pemasaran media sosial TikTok pada brand Tenue De Attire.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing telah menjadi salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran modern. Digital marketing menggunakan berbagai platform dan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan pesan kepada konsumen target. Digital marketing adalah strategi pemasaran produk dan layanan yang menggunakan media digital sebagai wadah untuk dilaksanakan (Rachmadi, 2020). Digital marketing menurut Sulaksono (2020) Digital marketing adalah proses promosi dan eksplorasi pasar yang dilakukan secara online melalui berbagai platform digital, seperti jejaring sosial. Ini mencakup pemasaran produk melalui media digital dan internet. Terdapat banyak keunggulan dalam digital marketing jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional. (Purnomo, 2020).

Digital marketing adalah strategi yang efektif dalam memanfaatkan internet untuk mencapai pasar yang lebih besar. (Fadly, 2020). Digital marketing adalah strategi pemasaran yang terkait dengan teknologi digital di platform internet. Ini melibatkan berbagai komunikasi yang bertujuan untuk mencapai target pemasaran. Semakin kita memahami teknologi informasi

dengan baik, semakin mudah bagi kita untuk mendapatkan produk atau layanan dengan cepat dan efisien (Yacub, 2020).

Oleh karena itu maka pemasaran digital telah menjadi hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran modern. Hal ini merujuk pada strategi pemasaran produk dan layanan yang dilakukan menggunakan media digital, seperti internet dan platform jejaring sosial. Fadly (2020) menyoroti efektivitas pemasaran digital dalam mencapai pasar yang lebih luas melalui internet. Dalam konteks ini, pemasaran digital bukan sekadar usaha pemasaran, tetapi sebuah program yang erat kaitannya dengan teknologi digital dan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang sangat penting dalam menghadapi perubahan dinamika pasar modern dan perkembangan teknologi informasi.

Penggunaan internet dan perangkat elektronik seperti komputer, ponsel cerdas, dan tablet, digital marketing dapat memberikan fleksibilitas dan efisiensi dalam meraih dan berinteraksi dengan audiens secara lebih efektif daripada metode pemasaran tradisional.

Social Media

Menurut KBBI, media sosial adalah platform yang membolehkan pengguna untuk membuat, berbagi, atau terlibat dalam konten serta jaringan sosial. Penggunaan social media dalam digital marketing melibatkan strategi untuk memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok untuk berinteraksi dengan audiens, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Media sosial menyediakan beragam pesan yang dapat diakses oleh banyak pengguna, termasuk gambar, berita, dan tautan video. Akses ke media sosial tidak terbatas pada komputer, tetapi juga dapat dilakukan melalui smartphone dan aplikasi yang ada di dalamnya, memungkinkan masyarakat untuk mengaksesnya dengan mudah kapan pun dan di mana pun (Hayati, 2022).

Sosial media adalah alat yang membantu orang untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi. Penggunaan media sosial sebagai platform bisnis memungkinkan pembentukan komunitas yang kuat. (Kamhar, 2019). Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi merek merupakan strategi untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk (Syifa, 2022).

Media sosial berperan sebagai platform yang memfasilitasi pengguna dalam menciptakan, membagikan konten, serta berinteraksi dalam komunitas online. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan audiens, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Hal ini melibatkan pembuatan konten yang relevan dan menarik, aktif dalam diskusi online, memanfaatkan fitur iklan

platform, serta melakukan pemantauan dan analisis kampanye untuk meningkatkan efektivitas dan menciptakan kesadaran merek.

Brand Awareness

Brand Awareness adalah aspek penting yang dibutuhkan oleh pengusaha atau pemilik bisnis. Kunci dari *brand awareness* adalah dimana sebuah merek mampu memberi kesan pada benak konsumen. Menurut Firmansyah (2019) *brand awareness* (kesadaran merek), menggambarkan kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengingat atau mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Menurut Aaker (2020) Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sesuai dengan kategori produknya. Merek yang semakin banyak dikenali oleh konsumen artinya mereka sadar keberadaan suatu merek tersebut. Tingkat *brand awareness* yang tinggi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya.

Kemampuan suatu merek untuk membangun hubungan emosional dengan audiens adalah inti dari kesadaran merek. Memperkuat identitas merek dan menunjukkan konsistensi dalam memberikan pengalaman positif. Hal ini membangun loyalitas merek yang kuat dan menghasilkan advokasi dari konsumen yang terhubung secara emosional dengan merek. Hubungan baik yang mendalam dan bermakna dengan audiens dapat menciptakan dampak yang bertahan lama.

Brand awareness memiliki beberapa tipe yang menggambarkan tingkatan pemahaman target konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasikan sebuah merek. Menurut 1997 dalam (Firmansyah, 2019) kesadaran merek mempunyai beberapa tingkatan yaitu:

1. *Unaware of brand* (Tidak menyadari merek)

Tahap terbawah dalam hierarki *brand awareness* adalah ketidaktahuan akan merek, di mana konsumen tidak menyadari keberadaannya merek tersebut.

2. *Brand Recall* (Pengenalan merek)

Tingkat dasar *brand awareness*, di mana konsumen dapat meningkatkan atau memulihkan pengetahuan mereka tentang sebuah merek setelah diperkenalkan kembali dengan bantuan.

3. *Brand Recall* (Peningkatan kembali merek)

Tingkat di mana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan atau recall sendiri.

4. *Top of mind* (Puncak pikiran)

Tingkat di mana suatu merek menjadi yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen.

Dalam pemasaran, upaya meningkatkan *brand awareness* sering dilakukan melalui berbagai strategi seperti kampanye iklan, kehadiran di media sosial, sponsor acara atau kegiatan, serta penciptaan konten yang relevan dan menarik.

Aplikasi TikTok

TikTok, sebuah inovasi dari Tiongkok dalam bentuk aplikasi jaringan sosial dan platform video musik, yang dirilis pada bulan September 2016. Aplikasi ini menjadi semakin populer karena memungkinkan penggunanya untuk dengan kreatif membuat video musik pendek yang mencerminkan kepribadian mereka sendiri. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang ditemani oleh musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Fasilitas tersebut menjadi keistimewaan TikTok dibandingkan dengan pesaing lainnya yaitu kemampuannya sebagai aplikasi hiburan yang memberikan kesempatan kepada siapapun untuk menjadi kreator, berkat kesederhanaan dan kemudahannya dalam penggunaannya.

TikTok menawarkan peluang yang menarik bagi digital marketing berkat jangkauan luasnya, tingkat keterlibatan yang tinggi, dan kemampuan untuk menciptakan konten kreatif dan unik berkat kemudahan dalam penggunaannya. Format video pendek dan tren viral memungkinkan merek untuk membangun visibilitas dan interaksi yang kuat dengan pengguna, sementara fitur targeting dan analitik menyediakan alat yang efektif untuk mengukur kinerja kampanye. Melalui kolaborasi dengan pengguna atau *influencer*, merek dapat memperkuat keterlibatan dengan audiens dan memperluas dampak pemasaran mereka di TikTok.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Data yang digunakan bersumber dari publikasi resmi, melalui penelusuran di berbagai pangkalan data digital dan didukung dengan studi literatur. Studi literatur adalah upaya untuk mengumpulkan dan memproses informasi dari berbagai sumber tulisan. Fokusnya adalah melakukan analisis ilmiah terhadap literatur yang relevan dengan topik penelitian, dengan data yang kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2019).

Metode penelitian kualitatif berbasis studi literatur telah menjadi pendekatan yang semakin populer dan marak digunakan dalam studi akademis modern. Didukung dengan

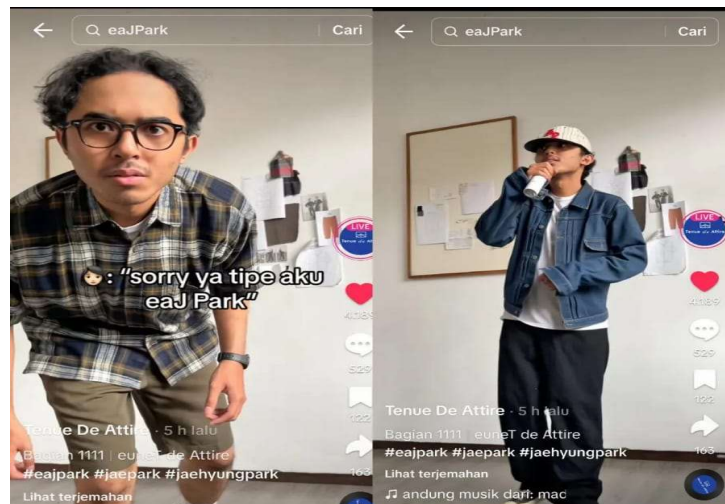
kemajuan teknologi, sumber-sumber informasi yang terdapat di internet semakin melimpah, termasuk jurnal elektronik, buku digital, artikel daring, dan dokumen-dokumen terpublikasi lainnya. Melalui metode ini, peneliti melakukan teknik pencarian secara online untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tenue De Attire telah menggunakan berbagai metode untuk meningkatkan kesadaran mereknya, terutama dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform yang memiliki jangkauan yang luas. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah menciptakan konten video yang menarik untuk memikat perhatian masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pembuatan konten memainkan peran yang sangat penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat, sembari berusaha untuk mengedukasi masyarakat tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tenue De Attire adalah membuat konten video hanya dengan satu konsep tetapi dapat menghasilkan banyak konten. Dengan menggunakan konsep yang dapat disesuaikan, mereka berhasil menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif dalam konsep tersebut. Konsep tersebut menciptakan kesan yang kuat dan interaktif, meningkatkan keterlibatan dan hubungan antara audiens dan merek, serta berdampak baik pada strategi pemasaran mereka.

Konten khas yang dihasilkan oleh Tenue De Attire adalah representasi berbagai tipe fashion yang dikenakan seseorang. Video-video tersebut sering kali dimulai dengan ungkapan “*Sorry ya tipe aku...*” yang kemudian diikuti oleh penampilan Tenue De Attire sesuai dengan permintaan dari pengguna TikTok. Permintaan ini umumnya mengikuti tren yang sedang populer di TikTok atau meniru gaya fashion dari tokoh terkenal, sebagai contoh gambar di bawah ini:



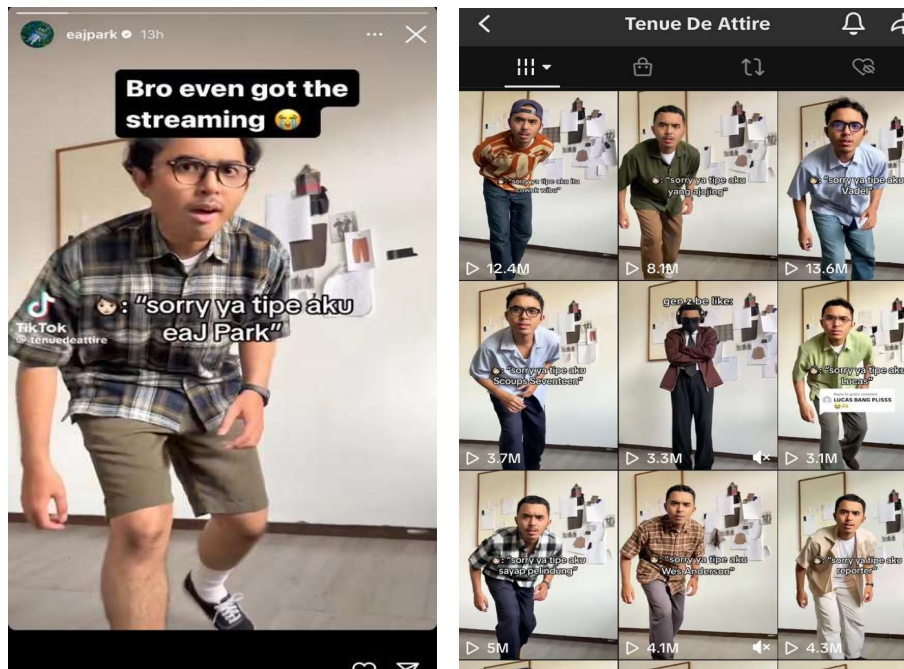
Sumber: TikTok Tenue De Attire

Gambar 2. Beberapa Contoh Konten Tiktok yang dibuat oleh Tenue De Attire

Konten tersebut mengambil inspirasi dari gaya berpakaian seorang penyanyi Korea yang dikenal sebagai Jae atau Eaj Park. Transformasi outfit yang ditampilkan oleh pembuat konten tersebut sangat mirip dengan gaya fashion yang sering dipakai oleh Eaj Park, termasuk pemakaian sneaker yang sering diidentifikasi dengan gaya Eaj Park.

Dengan pendekatan konten yang unik ini, Tenue de Attire berhasil menarik perhatian pengguna internet yang merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan dalam videonya. Bahkan, konten yang dijelaskan sebelumnya menerima tanggapan langsung dari penyanyi tersebut, yang terkesan dan membagikannya di media sosial pribadinya.

Konten-konten yang dibuat oleh Tenue De Attire juga mencapai jumlah penonton yang sangat besar di TikTok. Jumlah penonton tertinggi yang diraih oleh Tenue De Attire adalah sebanyak 13,6 juta penonton, sebagaimana yang terlihat pada gambar berikut ini:



Sumber: TikTok Tenue De Attire

Gambar 3. Konten Tenue De Attire yang mendapat *viewers* terbanyak

Bentuk strategi yang diimplementasikan oleh Tenue De Attire adalah *Inbound Marketing*. Inbound marketing adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menciptakan konten yang bernilai dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pendekatan ini melibatkan pengembangan hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen, calon konsumen, dan pelanggan. Dengan demikian, tujuan utamanya adalah untuk membangun keterikatan yang kuat antara produk atau jasa dengan konsumen, sehingga mereka tetap berinteraksi dan terlibat dalam jangka waktu yang panjang.

Inbound marketing memiliki empat tahapan, yakni: *Attract*, *Convert*, *Close* dan *Delight*. Pada tahap *Attract* Tenue De Attire berupaya untuk menarik perhatian pengguna tiktok melalui konten yang menarik perhatian. Menarik perhatian bisa diinterpretasikan sebagai menciptakan konten yang mencakup topik yang sedang populer atau menjadi sorotan utama pada pengguna TikTok. Di tahap *Attract*, para *strangers* atau bukan pengikut akun TikTok Tenue De Attire, diharapkan akan menjadi *visitors* alias pengunjung sebagai hasil dari konten yang menarik.

Ketika pengunjung telah berhasil ditarik, tahap selanjutnya adalah *Convert*, dimana *Convert* ini berperan mengubah pengunjung menjadi calon pembeli yang potensial. Pengguna TikTok yang telah melihat konten berulang kali dan merasa tertarik, umumnya akan menjadi penasaran dan ingin mengetahui lebih banyak tentang akun media sosial yang bersangkutan untuk menemukan konten serupa. Inilah saatnya mereka mengetahui bahwa Tenue de Attire sebenarnya adalah sebuah merek yang menjual pakaian.

Setelah itu, para pengunjung tersebut akan berubah menjadi pelanggan melalui proses tahapan *Close*. Promosi akan ditingkatkan secara signifikan pada tahap ini untuk meningkatkan kesadaran tentang produk yang dijual serta menyoroti penawaran yang tersedia. Pada TikTok, kebiasaan yang umum terjadi adalah pengguna sering kali meminta informasi tentang pakaian yang dipakai oleh pembuat konten. Ini menjadi bagian dari proses *Close*. Saat pengguna berhasil mendapatkan informasi tersebut, maka promosi terselubung ini dapat dianggap berhasil dalam mendorong ke tahap pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada *brand awareness* sudah terbentuk pada titik tersebut.

Tenue De Attire juga secara rutin memanfaatkan fitur TikTok *Shop*. Maka, untuk melanjutkan tahapan *Close*, calon pembeli akan diarahkan pada etalase TikTok untuk dapat melihat produk yang diminati tersebut. Calon pembeli potensial juga memiliki kesempatan untuk mendapatkan informasi lebih mengenai produk melalui TikTok *live* yang memberikan penjelasan lebih mendalam tentang produk yang ditawarkan. Di tahap *Delight*, para pelanggan akan menjadi Promoters, terutama jika mereka telah terpapar kontennya terbukti menyukai konten yang mereka lihat. Tindakan *repost* video yang merupakan fitur TikTok ini, juga termasuk dalam kategori Promoters karena akan membantu dalam menyebarkan Tenue De Attire kepada lebih banyak orang.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran Tenue De Attire menunjukkan bahwa mereka dapat menggunakan media sosial terutama TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Mereka berhasil menciptakan hubungan yang kuat antara audiens dan merek dengan berfokus pada pembuatan konten video yang menarik, terutama dengan menggunakan ide yang dapat disesuaikan dan mengikuti tren yang sedang populer. Tenue De Attire menggunakan pendekatan *Inbound Marketing* untuk mengarahkan pengguna TikTok dari tahap menarik perhatian hingga tahap menjadi pelanggan potensial, dengan menggunakan konten-konten yang menarik untuk memberikan informasi tentang produk mereka secara tidak langsung. Strategi *Inbound marketing* memiliki empat tahapan, yakni: *Attract*, *Convert*, *Close* dan *Delight*. Penggunaan fitur *Shop* dan *Live* TikTok juga membantu mereka meningkatkan hubungan pelanggan dan penjualan. Oleh karena itu, Tenue De Attire telah mencapai kesuksesan berkat strategi pemasaran yang inovatif dan cerdas.

DAFTAR PUSTAKA

(<https://forum.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/904/615>)

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Alessandro, J. D. (2020, December). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen Melalui Ekuitas Merek (Studi Pada Instagram Tenue De Attire) = The Effect Of Social Media Marketing Activities On Consumer Response Through Brand Equity (Study On Tenue De Attire Instagram)*. Universitas Indonesia Library. (<https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513274&lokasi=lokal>)

Data Digital Indonesia 2023 <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf>

Fadly, H. D., & Sutarna. (2020). *Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Di Tengah Pandemi Covid-19*. View Of Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. (<https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/eg/article/view/1042/1115>)

Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiaramedia. (Buku) [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Fihehaaaqbaj&oi=fnd&pg=pa19&dq=firmansyah,+m.+a.+2019.+pemasaran+produkdan+merek+\(planning+%26+strategy\).+qiaramedia.&ots=3ovkeebstrn&sig=R8tyf8grnvetpznxcnx2c7jcdy&redir_esc=y#v=onepage&q=firmansyah%2c%20m.%20%20a.%20%2019.%20%20pemasaran%20%20produkdan%20%20merek%20%20\(planning%20%20%26%20%20strategy\).%20%20qiaramedia.&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Fihehaaaqbaj&oi=fnd&pg=pa19&dq=firmansyah,+m.+a.+2019.+pemasaran+produkdan+merek+(planning+%26+strategy).+qiaramedia.&ots=3ovkeebstrn&sig=R8tyf8grnvetpznxcnx2c7jcdy&redir_esc=y#v=onepage&q=firmansyah%2c%20m.%20%20a.%20%2019.%20%20pemasaran%20%20produkdan%20%20merek%20%20(planning%20%20%26%20%20strategy).%20%20qiaramedia.&f=false)

Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). *Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable*. Seiko : Journal Of Management & Business. (<https://www.journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2812/1855>)

Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Provider Telkomsel Di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684-1697. (<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/reslaj/article/view/1206/1107>)

Kusuma, B. A., & Satria Putri, B. P. S. P. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity*. View Of Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity.

Purnomo, N. (2020). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376-381. (<https://mail.online-journal.unja.ac.id/jkam/article/view/11307/10294>)

Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.

Sibuea, A. R., & Sukma, E. (2021). Analisis Langkah-Langkah Pendekatan Saintifik Pada Pembelajaran Tematik Terpadu Di Sekolah Dasar Menurut Para Ahli. *Journal Of Basic Education Studies*, 4(1), 2344-2358.

- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47. (<https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/view/13906/1491>)
- Syifa, P., & Rinawati, R. (2022, August). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Promosi Brand El Pietro. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 2, No. 2, Pp. 763-766). (<https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/bcscm/article/view/4198/1634>)
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020, July). *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada Ecommerce*. Jurnal Upi. (<http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>)