

# Perancangan Konten *Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Tiktok Pada Umkm Kampoeng Radjoet Tahun 2023

1<sup>st</sup> Danya Putri Puspitasari  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

[danyaputri@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:danyaputri@student.telkomuniversity.ac.id)

2<sup>nd</sup> Astri Wulandari  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

[astriwulandari@telkomuniversity.ac.id](mailto:astriwulandari@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak** — Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang cukup besar untuk semua bidang, termasuk bidang perekonomian. Pada masa pandemi ini teknologi sangat berkembang pesat, penggunaan sosial media juga semakin meningkat, salah satunya adalah Tiktok. Tiktok mampu membuat para pengusaha lebih mudah memperkenalkan atau menginformasikan produknya kepada para penggunanya, sehingga mampu membantu meningkatkan brand awareness produk tersebut. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis rancangan konten marketing dalam meningkatkan brand awareness melalui media Tiktok. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial seperti Tiktok, sangat diperlukan untuk memperkenalkan suatu produk ke masyarakat luas. Dengan menggunakan akun Tiktok Bisnis mempermudah Kampoeng Radjoet Binong dalam meningkatkan brand awareness melalui konten yang dishare. Untuk menjaga algoritma akunnya tetap baik, Kampoeng Radjoet Binong juga bisa rutin melakukan live sebagai media untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

**Kata Kunci** : Konten Marketing, Tiktok @kampoengradjoet.id, Kesadaran Merek

## I. PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, virus corona baru yang dikenal sebagai SARS-CoV.2 menyebar ke seluruh dunia, dan penyakitnya dijuluki sebagai penyakit Coronavirus 2019 (Covid-19). Virus ini diketahui berasal dari Wuhan, China pada akhir tahun 2019. Pandemi Covid-19 menjadi masa yang sulit bagi semua negara yang mengalaminya. Pandemi ini tidak

hanya berdampak pada kesehatan masyarakat di Indonesia, tetapi juga berdampak pada beberapa aspek kehidupan lainnya, termasuk perekonomian. Seperti yang kita ketahui bahwa banyak kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara langsung di tempat, namun akhirnya harus beralih menjadi *online*.

Pandemi ini membuat UMKM di Indonesia harus kembali menyesuaikan usaha mereka, yang awalnya dilakukan secara *offline* sekarang dituntut untuk mengikuti transformasi *digital* dengan mulai beralih menjadi *online*. Menurut Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), sekitar 19 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berjualan di platform digital di bawah payung mereka. Sementara itu, pemerintah menargetkan konversi 30 juta UMKM pada tahun 2024. (Katadata.co.id, 2022).

Adanya pandemi Covid-19, banyak UMKM yang mengandalkan kemajuan teknologi digital, termasuk media sosial. Media sosial banyak digunakan untuk meningkatkan brand image memang tidak bisa dipungkiri. Mayoritas penduduk Indonesia, khususnya generasi milenial saat ini sangat aktif menggunakan media sosial. Alasan lainnya adalah untuk mencapai pemasaran yang efektif. Berbagai platform media sosial kini menawarkan fitur promosi dengan maksud dan tujuan yang sangat spesifik. Dengan fitur ini, perusahaan dapat mempromosikan produknya secara efektif.

Saat Pandemi Covid-19 ini, media sosial banyak digunakan untuk bisnis. Contoh media sosial yang populer adalah Tiktok yang memiliki fitur menarik untuk membuat konten video kreatif, dan para pebisnis juga dapat menggunakan Tiktok untuk membuat iklan terkait produk atau layanan yang ingin mereka tawarkan. Di Indonesia, Tiktok

merupakan salah satu jejaring sosial favorit yang biasa digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* pada Januari 2023, mengatakan bahwa Tiktok menduduki posisi ketiga sebagai platform media sosial terfavorit dengan persentase sebesar 14,9% dan durasi rata-rata penggunaan selama 29 jam per bulannya. (Datareportal.com,2023)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, diketahui bahwa akun Tiktok yang dimiliki oleh Kampoeng Radjoet akan diperuntukan hanya untuk memperkenalkan produk dari Kampoeng Radjoet itu sendiri dengan meningkatkan *brand awareness* dalam rangka membangun *brand* yang pada saat pandemi mengalami penurunan performa terutama pada konten yang dibagikan. Dengan adanya permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti mengenai perancangan konten *marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media Tiktok. penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber acuan untuk peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitiannya. Penelitian ini juga bermanfaat terhadap UMKM Kampoeng Radjoet dalam hal perancangan dan penerapan konten *marketing* untuk meningkatkan interaksi pada Tiktok.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Digital Marketing

Menurut Chaffey (2022:172), *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Sedangkan Menurut *The American Marketing Association* (AMA) (2022 : 172), *digital marketing* adalah aktivitas, organisasi, dan proses yang didukung oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya.

### B. Content Marketing

Menurut Chairina (2022:365), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang direncanakan untuk membuat konten yang dapat menarik audiens dan kemudian mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Konten yang dibuat dapat dikemas dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, artikel, dan lainnya.

Menurut Neil Patel (2021:91), *content marketing* dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, konten yang dihasilkan harus selalu relevan untuk menciptakan permintaan pada pelanggan yang akhirnya terikat secara emosional dengan konten tersebut.

*Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens target. Adapun manfaat dari *content marketing* yaitu untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *traffic*, meningkatkan penjualan, serta meningkatkan *engagement*.

### C. Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2020:1297), Media sosial adalah cara bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan informasi satu sama lain dan dengan bisnis, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun kesamaan suara serta memperkuat aktivitas komunikasi lainnya. Dari sekadar mengirim pesan melalui surat, media sosial telah menjadi media yang memudahkan setiap orang untuk terhubung dengan siapa saja dan kapan saja.

Menurut Shirky (2020:44), Media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan berbagi (*to share*), berkolaborasi (*to cooperate*), dan tindakan kolektif, semuanya di luar kerangka kelembagaan atau organisasi.

Pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi 6 jenis, yaitu proyek kolaborasi website, blog dan *microblog*, konten atau isi, situs jejaring sosial seperti WhatsApp, Line, Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Tiktok.

### D. Tiktok

TikTok adalah aplikasi media sosial yang diproduksi oleh perusahaan teknologi raksasa di China bernama ByteDance. Awalnya, aplikasi TikTok bernama Douyin dan keberadaannya meledak di China. Setelah semakin populer, Douyin pun merambah ke banyak negara lain dan mendapat nama baru yaitu TikTok, yang diperkenalkan oleh Zhang Yiming pada 2016 lalu.

Tiktok adalah aplikasi media sosial berbagi video bentuk pendek yang memberi pengguna kemungkinan kreatif melalui berbagai pilihan filter, suara, klip, dan efek khusus. Tiktok telah merilis fitur baru yaitu Tiktok Business yang digunakan secara eksklusif untuk materi promosi bisnis dan produk. Bagian dari daya tarik TikTok berasal dari sifatnya sebagai platform media sosial, yang merupakan aplikasi Internet berbasis teknologi Web 2.0, tempat pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna, juga dikenal sebagai User-Generated Content (UGC).

Keuntungan menggunakan UGC untuk bisnis adalah mereka dapat menjalankan promosi dengan biaya rendah tetapi tetap dapat berdampak positif pada penjualan dan meningkatkan kesadaran merek. TikTok juga memiliki algoritma yang membantu menghadirkan konten ke jangkauan yang lebih luas berdasarkan minat pengguna.

### E. Brand Awareness

Menurut Kotler (2022:1082), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengetahui, mengenali, dan mengingat sebuah merek yang merupakan bagian dari sebuah komponen jenis produk yang lebih spesifik.

Menurut Aaker (2020:987), kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek yang merupakan bagian dari kategori produk. Dimensi *Brand awareness* Beberapa tingkat *Brand awareness* yang diungkapkan oleh Aaker (2021:33) yaitu:

1. *Unaware Of Brand*,

Tingkat ini merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition*,

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Responden dapat diuji melalui survei telepon, diberi sejumlah merek dari kategori produk tertentu, dan diminta untuk mengidentifikasi produk yang pernah mereka dengar sebelumnya.

3. *Brand Recall*,

Pengingatan kembali merek ditandai berdasarkan permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk juga dapat disebut “pengingatan kembali tanpa bantuan” karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top Of Mind*,

Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi istimewa. Sederhananya, sebuah merek sudah menjadi “pemimpin” di antara berbagai merek yang terlintas di benak seseorang, namun bukan berarti tidak bisa dikalahkan oleh kompetitor, tentu ada merek lain yang bisa mendekati landmark ini.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana penulis adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil Penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2022:37).

Pendekatan deskriptif kualitatif adalah pendekatan dengan mendeskripsikan objek menggunakan banyak kata-kata dan tanpa melibatkan angka. Pada penelitian deskriptif, penulis harus menganalisis objek penelitian, mendeskripsikan

temuannya yang kemudian dianalisis dan diteliti secara mendetail.

B. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:296), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama pada saat melakukan penelitian, karena tujuan utama dari Penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Rasa semangat maksimum adalah lokasi utama. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dalam konteks alamiah (*natural condition*), sumber data primer dan teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipan, wawancara mendalam, dokumen dan gabungan ketiganya (*triangulasi*).

TABEL 1  
Variabel Operasional

Variabel	Tahapan	Aktivitas	Teknik Yang Digunakan
Konten Media Sosial Tiktok Kampoeng Radjoet	Perencanaan pembuatan konten marketing di media sosial	Mencari Informasi dari informan internal eksternal mengenai Perusahaan dan Tiktok Perusahaan. Mencari informasi mengenai STP Perusahaan dan kompetitor Perusahaan. Mencari informasi mengenai regulasi tiktok yang berlaku.	Observasi, wawancara dan dokumentasi
	Penerapan dan pelaksanaan konten Tiktok Kampoeng Radjoet	Membuat konten Tiktok Kampoeng Radjoet sesuai dengan hasil analisis dan rancangan yang telah dibuat sebelumnya.	Observasi, wawancara dan dokumentasi
	Evaluasi hasil penerapan konten Tiktok Kampoeng Radjoet	Melakukan hasil analisis dan evaluasi dari akun tiktok melalui insight akun yang didapatkan dari penerapan dan pelaksanaan konten Tiktok Kampoeng Radjoet	Observasi, wawancara dan dokumentasi

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Observasi

Penulis melakukan teknik observasi partisipatif dengan jenis partisipasi, dimana observasi dilakukan secara langsung dengan mengikuti semua aktifitas narasumber meskipun belum lengkap. Penelitian dan pengumpulan data yaitu mulai bulan Januari 2023 sampai dengan Juni 2023. Penulis melakukan observasi pada UMKM Kampoeng Radjoet yang berlokasi di Jl.Binong Jati No.124, Bandung. Objek

yang di observasi adalah akun media sosial Tiktok @kampoengradjoet.id. Orang-orang yang terlibat dalam penelitian ini akan menjadi informan dalam mendapatkan informasi mengenai perusahaan dan akun Tiktok @kampoengradjoet.id yang terdiri dari CEO UMKM Kampoeng Radjoet dan 2 karyawannya di bagian content creator dan administrasi. Selain itu juga *followers* Tiktok @kampoengradjoet.id juga berperan sebagai informan eksternal untuk mendapatkan informasi melalui insight akun tiktok. Aktifitas yang dilakukan selama melakukan observasi pada UMKM Kampoeng Radjoet adalah mencari referensi konten yang akan diupload. setelah itu merencanakan konsep konten kedepannya dengan mempersiapkan *copywriting* yang menarik dan berkoordinasi dengan pihak terkait. Tindakan yang dilakukan penulis selama melakukan observasi adalah mengambil stok video yang nantinya akan diedit yang kemudian akan dieksekusi untuk diupload ke Tiktok @kampoengradjoet.id.

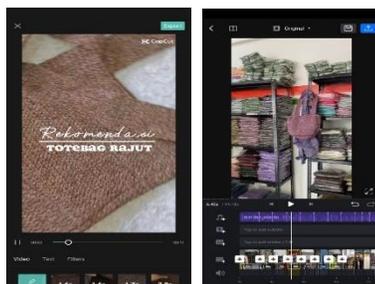
## 2. Hasil Wawancara

Peneliti melakukan wawancara semi terstruktur agar lebih mudah menemukan titik tengah dari permasalahan yang ada serta membuat penulis lebih mudah dalam melakukan analisis data. Wawancara semi terstruktur ini dilakukan secara fleksibel dengan kang Eka rahmat Jaya, Kang Teo Fadli, dan Teh Rahmawati rahayu sebagai informan utama.

Adapun hasil analisis dari wawancara yang telah dilakukan yaitu, mengenai konten harus mengikuti tren yang ada untuk menambah ketertarikan audiens, konten yang dibuat harus menggunakan watermark sebagai identitas pembeda dengan brand lainnya, konten yang dibuat harus konten yang informatif yang mampu mengedukasi audiens mengenai produk yang ditawarkan dan memperhatikan penggunaan audio dan hastag pada saat konten akan diupload. Selain konten, perusahaan juga bisa melakukan kerja sama dengan *tiktok affliator* untuk memperluas pasarnya. Konten yang banyak menarik perhatian audiens adalah konten edukasi yang dikemas dalam video seperti OOTD, *a day in my life* ataupun video *cinematic*. untuk menjaga komunikasi dengan audiens, fitur Tiktok yang bisa digunakan adalah *comment*, *direct message*, dan *live streaming*.

## 3. Hasil Dokumentasi

Dalam mengumpulkan informasi, penulis juga menggunakan Teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi ini melengkapi penggunaan metode observasi dan wawancara, sehingga informasi akan lebih terpercaya jika didukung oleh foto-foto yang ada. GAMBAR 1, menunjukkan hasil dokumentasi pada penelitian ini.



GAMBAR 1  
(Proses Editing Konten)

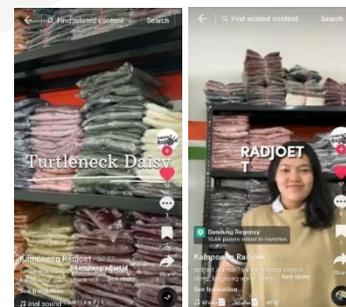
## B. Pembahasan

### 1. Perencanaan

Proses perencanaan ini dilakukan dalam rangka untuk memaksimalkan konten yang akan dibuat dan diunggah agar lebih efektif sesuai dengan tujuan UMKM Kampoeng Radjoet. Konten yang dibuat dan akan diunggah pada akun Tiktok @kampoengradjoet.id merupakan konten informatif yang berisikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan dan produk yang ditawarkan oleh UMKM Kampoeng Radjoet Bandung. Setiap konten yang dibuat membutuhkan persetujuan pihak terkait sebelum akhirnya diunggah pada Tiktok @kampoengradjoet.id. Konten dibuat dengan menggunakan aplikasi *editing* video yaitu Capcut dan VN. Setiap konten yang dibuat dan akan diunggah juga sudah dilengkapi dengan *watermark* bertuliskan "@kampoengradjoet.id" sebagai identitas agar *brand* lebih mudah dikenali oleh audiens.

### 2. Penerapan

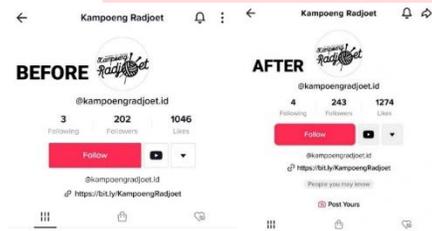
Dari jenis konten yang sudah dirancang isi dari konten tersebut yakni konten *a day in my life*, video *cinematic*, dan konten OOTD yang banyak digemari oleh audiens. Konten yang sudah diedit akan diunggah dengan memperhatikan waktu sesuai dengan insight akun untuk memaksimalkan performa dan keefektifitasan konten. Selain itu, penulis juga melakukan upaya untuk meningkatkan interaksi dan insight dari akun Tiktok @kampoengradjoet.id dengan cara membuat *caption* yang menarik hingga interaktif, memakai hastag yang sedang ramai, serta memilih audio yang sedang tren untuk menyesuaikan algoritma Tiktok. Gambar 2, menunjukkan konten yang sudah diupload pada Tiktok @kampoengradjoet.id.



GAMBAR 2  
(Konten Tiktok @kampoengradjoet.id)

### 3. Evaluasi

Hasil evaluasi penerapan konten marketing yang telah diterapkan pada tiktok @kampoengradjoet.id terdapat insight dengan hasil yang cenderung meningkat meskipun tidak signifikan. Gambar 3, menunjukkan peningkatan yang dilihat dari jumlah *followers* akun yang bertambah, yang berarti tiktok @kampoengradjoet.id mampu *mereach* lebih banyak audiens.



GAMBAR 3  
(Akun Tiktok Before-After Penelitian)

## V. KESIMPULAN

Dari hasil perancangan konten *marketing* di media sosial Tiktok UMKM Kampoeng Radjoet, penulis memperoleh data sebagai landasan utama perancangan Konten *marketing* melalui observasi dan juga wawancara dengan informan. Peneliti merancang konten dengan memperhatikan hal-hal yang mampu berpengaruh dengan keefektifitasan konten seperti penggunaan audio dan hastag, penggunaan *watermark*, penggunaan bahasa pada *copywriting*, dan juga waktu upload konten akan diunggah.

Dilihat dari *insightnya*, meskipun ada pasang surut dari segi konten, secara keseluruhan performanya sudah cukup baik karena diketahui banyak pengguna yang mengakses akun dari konten tersebut. Selain itu, konten yang dibuat juga sudah menggunakan *watermark* dan memperhatikan penggunaan hastag dan audio serta *copywriting* pada saat video diupload.

Penelitian ini menggunakan konten *marketing* sebagai variabel penelitian dengan indikator perencanaan, penerapan dan evaluasi. Maka dari itu diharapkan hasil penelitian maupun ide konten *marketing* pada media sosial Tiktok yang menarik, mampu menambah interaksi serta menambah *insight* pada konten. Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian lain yang serupa dan terkait dengan desain konten *marketing* pada media sosial Tiktok.

## REFERENCES

### Referensi Buku :

- Ginting, P. D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hamdan Firmansyah, d. (2022). *Teori Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

### Referensi Jurnal :

- Aeni, N. (2021). Pandemi COVID-19: Dampak Kesehatan, Ekonomi, dan Sosial. *Litbang*.
- Aji, H. B., & Gita, W. Y. (2020). STRATEGI PENINGKATAN BRAND AWARENESS YANG DILAKUKAN OLEH LE MINERALE SELAMA MASA PANDEMI COVID-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Apriliani, R., & Hanifa, F. K. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN EXPERT COURSE BANDUNG TAHUN 2020). *eProceedings of Applied Science*.
- Apsari, & Ari, M. C. (2022). PERANCANGAN KONTEN VIDEO TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS NASI BALI BLI GEDE. *Universitas Kristen Satya Wacana Institutional Repository*.
- Basri, H., Hasanah, S. I., & Khoiri, M. (2021). Edukasi Pembuatan dan Penyemprotan Disinfektan Pada Masyarakat di Desa Bukek Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Solma*.
- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). DAMPAK PANDEMI COVID-19 PADA KEGIATAN EKSPOR IMPOR (STUDI PADA PT PELABUHAN INDONESIA II (PERSERO) CANBANG TELUK BAYUR). *Jurnal Saintek Maritim*.
- Cahyani, A. I., & Hanifa, F. H. (2022). Analisis Dan Pengembangan Konten Media Sosial Marketing Pada Instagram @Herbalhayatii Tahun 2022. *e-Proceeding of Applied Science*.
- Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung). *elibrary unikom*.
- Fahari, D. S., & Mustikasari, A. (2021). PERANCANGAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SOBAT INDIHOME (Studi

- Kasus di PT Telkom Witel Bandung 2021). *e-Proceeding of Applied Science*.
- Fahira, T., Februadi, A., & Amalia, F. A. (2021). Proyek Perancangan Konten Video TikTok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul Ulum*.
- Mandala, R. G. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Referensi Kuliner Dikota Pekanbaru (Deskripsi Kualitatif Pada Remaja Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru Dalam Mencari Referensi Kuliner Melalui Instagram). *Perpustakaan Universitas Islam Riau*.
- Mulyadi, D. (2022). PERANCANGAN STRATEGI BRANDING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SMART VILLAGE NUSANTARA DIREKTORAT DIGITAL BUSINESS TELKOM TAHUN 2022. *Tugas Akhir*.
- Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA PT. ES TEH INDONESIA). *AKRAB JUARA*.
- Rahmah, A., & Wulandari, A. (2020). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PADA BPW CLEAN BANDUNG TAHUN 2020. *e-Proceeding of Applied Science*.
- Rumapea, N. N., & Putra, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Avoskin Di Kalangan Mahasiswa Telkom University. *e-Proceeding of Management*.
- Sabila, T. D. (2021). Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Online Shop @Riddikuluswear.Id Di Instagram). *elibrary unikom*.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*.
- Yunita, D., A. W., Diah, Y., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*.

#### Referensi Website :

- Annur, C. M. (2021, September). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terbanyak di Dunia pada 2020*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>. [9 Februari 2023]
- Hendrick, N. (2021). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Retrieved from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-n-media-sosial/>. [9 Februari 2023].
- Kemp, S. (2023, Februari). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. Retrieved from Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>. [9 Februari 2023].
- Setyowati, D. (2022, April). *19 Juta UMKM Indonesia Beralih ke Digital, Makin Mendekati Target*. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/624bbb91d24d0/19-juta-umkm-indonesia-beralih-ke-digital-makin-mendekati-target>. [9 Februari 2023].
- Widi, S. (2023, Februari). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>. [9 Februari 2023].
- Widyananda, R. F. (2020, Juni). *10 Macam Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Oleh Orang Indonesia*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-klm.html>. [9 Februari 2023].