



Analisis Peningkatan *Brand Awareness* Produk SC Johnson & Son Melalui TikTok

Karunia Suci Kasih Madani

Universitas Negeri Jakarta

Christian Wiradendi Wolor

Universitas Negeri Jakarta

Eka Dewi Utari

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jalan Rawamangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: karunia.suci.kasih@mhs.unj.ac.id

Abstrak. *This study aims to analyze how TikTok is utilized as a medium to increase brand awareness of PT SC Johnson & Son Indonesia's products. Amid the dominance of younger generations in the digital landscape, TikTok is considered to have significant potential in reaching consumers through creative and interactive content. Although SC Johnson has actively used this platform, observations and interviews reveal that its content engagement remains relatively low. This research adopts a descriptive qualitative approach with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The findings indicate that the low effectiveness of the content stems from a lack of relevance to TikTok trends and minimal user interaction. These results lead to recommendations for more adaptive content strategies aligned with young users' preferences, such as storytelling formats, collaborations with influencers, and the use of TikTok features like hashtag challenges and TikTok Live. This study is expected to provide practical contributions for developing TikTok-based digital marketing strategies for FMCG companies in Indonesia.*

Keywords: *Brand Awareness ; Digital Marketing ; Influencer ; SC Johnson & Son ; TikTok.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana platform TikTok digunakan sebagai media untuk meningkatkan brand awareness produk-produk PT SC Johnson & Son Indonesia. Di tengah dominasi generasi muda dalam lanskap digital, TikTok dinilai memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen melalui konten kreatif dan interaktif. Meskipun SC Johnson telah memanfaatkan platform ini secara aktif, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa tingkat engagement kontennya masih tergolong rendah. Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya efektivitas konten disebabkan oleh kurangnya relevansi dengan tren TikTok dan minimnya interaksi dengan pengguna. Temuan ini mengarah pada rekomendasi strategi konten yang lebih adaptif terhadap preferensi generasi muda, seperti penggunaan format storytelling, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti hashtag challenge dan TikTok Live. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis platform TikTok bagi perusahaan FMCG di Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Awareness ; Influencer ; Pemasaran Digital ; SC Johnson & Son ; TikTok*

PENDAHULUAN

Di era digital, platform media sosial seperti TikTok telah menjadi saluran krusial dalam strategi pemasaran untuk membangun *brand awareness*, khususnya di kalangan Gen-Z dan milenial. Kajian teoritis dari Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa kesadaran merek merupakan fondasi esensial ekuitas merek karena secara langsung memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Data empiris (We Are Social, 2023) menunjukkan dominasi TikTok di Indonesia dengan 62% pengguna internet usia 16–24 tahun aktif di platform ini, sekaligus potensi besarnya sebagai ruang kampanye pemasaran berbasis visual dan tren. Peluang

ini semakin relevan bagi perusahaan seperti SC Johnson & Son Indonesia – pemilik merek produk rumah tangga seperti Mr Muscle dan Glade mengingat 78% pengguna TikTok Indonesia tertarik mencoba produk setelah terpapar konten promosi (Databoks, 2023). Secara teoretis, platform ini menawarkan mekanisme ideal untuk mencapai audiens muda melalui konten kreatif dan algoritma yang dinamis.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan signifikan (*gap analysis*) antara potensi teoretis/platform (*das sollen*) dan realitas implementasi (*das sein*). Konten resmi SC Johnson di akun TikTok (@scjohnsonson.indonesia) menunjukkan kinerja suboptimal: rata-rata *views* di bawah .3000, *likes* hanya puluhan, interaksi komentar/*share* nyaris nihil, serta 55% responden (11 dari 20) dalam pra-riset menyatakan kemunculan kontennya "jarang". Padahal, 75% responden mengenal produk mereka melalui TikTok. Rendahnya *engagement* ini mencerminkan kegagalan konten dalam memicu partisipasi aktif audiens. Studi terdahulu seperti Adrian & Mulyandi (2021) tentang media sosial konvensional (Instagram/Facebook) memang mengidentifikasi masalah serupa terkait keterbatasan *customer engagement*, namun penelitian tersebut belum menyentuh kompleksitas unik TikTok – seperti algoritma *For You Page* (FYP) yang berbasis viralitas, format video pendek yang imersif, dan karakter audiensnya yang hiperaktif. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus spesifik terhadap dinamika algoritma TikTok dan penerapannya pada perusahaan multinasional skala besar (dengan produk low-involvement seperti produk rumah tangga), yang menjadi celah literatur mengingat riset sebelumnya didominasi analisis pada UMKM dan platform konvensional.

Berdasarkan identifikasi kesenjangan dan keunikan objek penelitian tersebut, riset ini dirancang untuk memberikan solusi komprehensif dengan tiga tujuan utama: (1) Menganalisis persepsi audiens dewasa muda terhadap efektivitas TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* produk SC Johnson secara mendalam, melampaui sekadar pengenalan merek menuju pembentukan asosiasi positif; (2) Mengidentifikasi faktor penyebab rendahnya *engagement* konten resmi (meliputi aspek kreativitas konten, ketidaksesuaian dengan tren, ketidakefektifan penggunaan fitur platform, atau kegagalan memahami algoritma FYP); serta (3) Merumuskan strategi konten berbasis preferensi audiens (seperti format video, tema konten, frekuensi optimal, dan teknik optimasi algoritma) yang tidak hanya meningkatkan metrik *engagement* (*likes*, komentar, *share*) tetapi juga memperkuat *brand awareness* secara berkelanjutan. Tujuan akhirnya adalah memberikan rekomendasi praktis yang terukur bagi SC Johnson dalam memanfaatkan potensi penuh TikTok sebagai jawaban atas tantangan pemasaran digital kontemporer.

KAJIAN TEORI

Pengertian Brand Awareness

Brand awareness merupakan fondasi utama dalam membangun identitas merek di benak konsumen, mencakup kemampuan mengenali/mengingat merek dan kecepatan kemunculannya dalam pikiran (Shimp, 2010; Aaker, 2020). Aspek ini diukur melalui persentase pelanggan yang mengenal merek, menjadi indikator kuantitatif keberhasilan strategi pemasaran (Firmansyah, 2019).

Lebih dari sekadar pengenalan pasif, brand awareness melibatkan proses transformatif: dari meningkatkan pengetahuan konsumen, mengonversi menjadi pelanggan aktif, hingga membangun loyalitas jangka panjang (Fauziridwan, 2024). Keberhasilannya terletak pada kemampuan menciptakan diferensiasi dan nilai unik yang melekat dalam memori konsumen, sehingga merek dipersepsikan sebagai pilihan unggul dibanding pesaing (Wardhana, 2022).

TikTok sebagai Media Pemasaran

TikTok menjadi platform pemasaran yang strategis berkat lonjakan jumlah pengguna mencapai 63,3 juta unduhan di Indonesia pada tahun 2020 serta fitur unggulannya seperti video berdurasi pendek, algoritma personal yang menyesuaikan minat pengguna, dan berbagai efek visual yang mendukung keterlibatan audiens (Dewa & Safitri, 2021; Amalia Putri Sangadji et al., 2024). Dengan kemampuan untuk menjangkau audiens global dan membentuk komunitas lintas budaya, TikTok menjadi wadah efektif dalam memperkuat citra merek yang inklusif dan mudah diterima oleh berbagai segmen pasar (Sultan Prawira Yoga et al., 2021).

Keberhasilan strategi pemasaran di TikTok didorong oleh pemanfaatan tren viral, kerja sama dengan influencer, penggunaan iklan berbayar seperti in-feed ads, serta penyajian konten yang orisinal dan interaktif seperti live selling (Dewa & Safitri, 2021; Fadhila et al., 2024). Meski dihadapkan pada tantangan seperti tingginya persaingan konten dan fluktuasi algoritma, efektivitas kampanye dapat ditingkatkan melalui pendekatan omnichannel serta pemanfaatan data analitik secara real-time untuk penyesuaian strategi secara dinamis (Akbar et al., 2024; Nufus & Handayani, 2022).

User Engagement di Media Sosial

User engagement merepresentasikan keterlibatan aktif pengguna dalam berbagai bentuk interaksi digital seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten, yang dipicu oleh dorongan psikososial seperti kebutuhan akan identitas diri dan hubungan sosial (Helmi et al., 2020). Pendekatan *Uses and Gratifications* menyoroti bagaimana pengguna memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan informatif dan sosial, sementara tingkat literasi digital turut menentukan kualitas keterlibatan melalui kemampuan dalam mengelola aspek privasi dan etika berkomunikasi (Privati, 2018).

Berbagai fitur interaktif seperti kolom komentar dan siaran langsung mendorong tingkat partisipasi yang lebih tinggi, sejalan dengan prinsip *Media Richness Theory* yang menekankan pentingnya media yang kaya informasi untuk komunikasi efektif (Shao et al., 2022; Asari et al., 2023). Pendekatan berbasis data—seperti personalisasi pesan dan analisis perilaku audiens melalui alat seperti *Social Media Insights*—berperan penting dalam menjaga relevansi konten, sekaligus membangun ruang digital yang kolaboratif dan berkelanjutan (Firayanti, 2024).

Preferensi Audiens Dewasa Muda di TikTok

Preferensi pengguna TikTok didominasi Gen Z dan Milenial yang menyukai konten hiburan singkat, relevan, dan mengikuti tren viral seperti tantangan dance dan komedi. Algoritma FYP yang personal, berdasarkan riwayat interaksi, memperkuat pola konsumsi dan mendorong pengguna terus menonton (Khairunnisa & Asyari Hasyim, 2024; Budiarti et al., 2022; Amalia Putri Sangadji et al., 2024).

Musik populer, efek visual menarik, dan rasa kesenangan menjadi faktor utama yang menarik perhatian (Viranti & Aji, 2022). Audiens juga responsif terhadap promosi “soft sell” dan edukasi ringan, dengan keaslian, interaktivitas, dan kesesuaian tren budaya menjadi kunci keterlibatan (Khairunnisa & Asyari Hasyim, 2024).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami strategi peningkatan *brand awareness* produk SC Johnson & Son melalui platform TikTok. Peneliti menggunakan studi kasus pada akun TikTok resmi SC Johnson & Son sebagai unit analisis utama untuk mengeksplorasi narasi kreatif, keterlibatan audiens, dan persepsi publik. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara iteratif. Teknik triangulasi diterapkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap efektivitas fitur TikTok seperti Hashtag Challenge, TikTok Shop, dan TikTok Live dalam membangun kesadaran merek.

Sumber Data dan Sampling

Data diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi konten TikTok SC Johnson. Data sekunder berasal dari literatur, dokumen media sosial, serta referensi terkait strategi pemasaran digital. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memilih empat informan aktif pengguna TikTok berdasarkan kriteria tertentu, seperti frekuensi penggunaan, interaksi dengan konten SC Johnson, dan demografi. Pemilihan ini bertujuan untuk menjaring variasi preferensi konten dan mengungkap gap antara strategi brand dan ekspektasi audiens.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui empat metode utama: wawancara tidak terstruktur, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara bertujuan menggali persepsi dan pengalaman responden terhadap konten TikTok SC Johnson. Observasi dilakukan terhadap konten, metrik performa (views, likes, shares), serta pola interaksi pengguna. Dokumentasi mencakup pengumpulan video, caption, hashtag, dan tangkapan layar interaksi audiens. Sementara itu, studi pustaka digunakan untuk memperkaya kerangka teori dengan referensi ilmiah seputar pemasaran digital dan *brand awareness* di TikTok.

Analisis dan Validitas Data

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, serta *member checking* untuk mengonfirmasi interpretasi peneliti kepada partisipan. Selain itu, diterapkan audit trail guna mendokumentasikan proses penelitian secara rinci agar dapat ditelusuri ulang. Uji kredibilitas, transferabilitas, dan dependabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa temuan penelitian akurat, relevan, dan dapat diandalkan dalam konteks serupa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Efektivitas TikTok dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

TikTok terbukti menjadi platform yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama di kalangan pengguna muda usia 19–30 tahun yang merupakan pengguna aktif harian. Platform ini menawarkan fitur For You Page (FYP) yang memungkinkan konten muncul secara organik tanpa harus diikuti sebelumnya, sehingga brand dapat menjangkau audiens baru secara lebih luas dan spontan. Dalam konteks SC Johnson, eksposur konten produk seperti Glade dan Mr. Muscle di FYP menunjukkan bahwa TikTok memiliki kekuatan dalam menciptakan

pengenalan merek awal (*brand recall*) hanya dari paparan visual yang berulang. Hal ini diperkuat oleh pernyataan partisipan yang mengingat merek atau produk tertentu karena kemunculannya yang konsisten, meskipun mereka tidak secara aktif mencarinya.

Selain jangkauan organik, format video singkat di TikTok mendukung penyampaian pesan yang cepat dan mudah dicerna. Berdasarkan wawancara, partisipan menyatakan bahwa mereka lebih mengingat konten brand yang muncul dalam bentuk video pendek karena dianggap ringan, cepat dikonsumsi, dan tidak membosankan. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok sebagai media berbasis visual mampu menyampaikan citra merek secara efisien dalam waktu yang terbatas. Durasi video yang optimal antara 15–30 detik dinilai cukup untuk memberikan pengenalan produk sekaligus menimbulkan kesan awal yang bertahan. Dengan demikian, TikTok menyediakan struktur konten yang sangat mendukung peningkatan brand awareness jika dimanfaatkan secara tepat oleh perusahaan.

Di samping aspek visual dan durasi, efektivitas TikTok juga terlihat dari kemampuannya menumbuhkan *emotional resonance* melalui interaksi komentar dan persepsi spontan pengguna. Dalam hasil penelitian, banyak partisipan menyatakan bahwa mereka teringat pada merek Glade atau Mr. Muscle karena menyukai tampilan konten atau karena konten tersebut muncul dalam situasi yang relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari. Ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya platform distribusi, melainkan juga ruang yang memungkinkan merek masuk ke dalam keseharian audiens secara lebih natural. Ketika merek berhasil menyesuaikan narasi atau konteks kontennya dengan pengalaman audiens, brand awareness meningkat secara implisit melalui pengalaman emosional.

Akhirnya, efektivitas TikTok dalam konteks brand awareness juga tercermin dari kemampuan platform ini untuk memperkuat persepsi merek melalui mekanisme *repetitive exposure*. Konten yang muncul berulang kali di FYP, meskipun tidak selalu diklik atau disukai, tetap memiliki efek kumulatif dalam meningkatkan pengenalan dan kedekatan merek. Hal ini relevan dengan teori Aaker (2020) mengenai *top-of-mind awareness*, di mana merek yang sering dilihat lebih mungkin diingat dan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Dalam konteks SC Johnson, meskipun respons audiens terhadap konten masih bervariasi, keberadaan merek di TikTok telah menempatkannya dalam lanskap visual dan ingatan audiens muda secara berulang dan konsisten.

Faktor Penyebab Rendahnya *Engagement* Konten

Rendahnya tingkat *engagement* pada konten TikTok SC Johnson disebabkan oleh pendekatan penyampaian pesan yang cenderung tidak sesuai dengan kultur komunikasi khas platform tersebut. Gaya promosi yang bersifat langsung (*hard sell*) membuat konten terasa seperti iklan konvensional, yang berbanding terbalik dengan ekspektasi audiens muda di TikTok yang lebih menyukai konten natural, ringan, dan menghibur. Ketidaksiharian ini menyebabkan konten SC Johnson sulit membangun kedekatan emosional dengan pengguna, yang penting untuk mendorong *like*, komentar, maupun *share*. Sebagian besar responden menyebut bahwa konten terasa “terlalu formal”, “kaku”, dan “terlalu fokus pada promosi”, sehingga mudah di-*skip* dan gagal menciptakan keterlibatan aktif dari audiens.

Aspek teknis juga menjadi faktor signifikan dalam merendahkan *engagement*, terutama pada bagian durasi video dan gaya editing. Beberapa partisipan menyebutkan bahwa konten SC Johnson terlalu panjang atau tidak menarik di awal video, padahal detik-detik awal sangat menentukan apakah penonton akan bertahan atau langsung melewati video tersebut. Ketiadaan elemen yang mencuri perhatian seperti *visual hook*, transisi dinamis, atau audio viral

memperlemah potensi konten untuk bersaing di antara konten lainnya di *For You Page*. Ditambah lagi, minimnya sentuhan personal atau naratif membuat konten terasa kurang hidup dan tidak menonjol dibandingkan video-video lain yang lebih kontekstual atau emosional.

Minimnya eksplorasi terhadap format khas TikTok seperti *challenge*, humor, maupun *storytelling* menjadi penyebab lain engagement yang rendah. Konten SC Johnson cenderung hanya menonjolkan fitur produk tanpa dikaitkan dengan situasi nyata atau pengalaman yang relatable dengan kehidupan pengguna muda. Padahal, partisipan menunjukkan preferensi kuat terhadap konten yang menyentuh aspek keseharian seperti aktivitas kos, tugas rumah tangga ringan, atau situasi humoris yang sering mereka alami. Kegagalan mengaitkan merek dengan pengalaman personal audiens membuat konten kehilangan relevansi dan mempersulit terbentuknya koneksi emosional yang menjadi kunci *engagement* di TikTok.

Selain itu, tidak adanya interaksi dua arah seperti penggunaan konten buatan pengguna (*user-generated content*), atau kolaborasi dengan *influencer* mengakibatkan akun SC Johnson tampil kurang responsif dan tidak membangun komunitas. TikTok sebagai platform sosial menekankan keterlibatan yang aktif, bukan hanya penyajian satu arah. Ketiadaan inisiatif untuk mendorong partisipasi audiens menyebabkan konten terasa satu arah dan cenderung membosankan. Hal ini melemahkan dinamika hubungan antara merek dan audiens, yang dalam jangka panjang dapat berdampak pada rendahnya loyalitas maupun retensi penonton terhadap konten-konten serupa di masa mendatang.

Strategi Konten yang Sesuai dengan Preferensi Audiens Muda

Strategi konten yang sesuai dengan preferensi audiens muda menuntut pendekatan yang ringan, relevan, dan terintegrasi secara natural dalam gaya hidup mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan partisipan berusia 19–27 tahun, mayoritas menyukai konten yang menampilkan situasi keseharian mereka, seperti aktivitas di kamar kos, tips rumah tangga, atau gaya hidup anak muda. Konten seperti ini dinilai lebih menarik apabila dikemas dengan nuansa humor, *storytelling*, dan tidak terkesan seperti iklan. Misalnya, tips menggunakan produk pembersih atau pengharum ruangan dikaitkan dengan rutinitas lucu atau kejadian relatable di rumah. Hal ini membuat audiens merasa terhubung dengan konten, bukan sekadar menerima promosi produk.

Para partisipan juga menekankan pentingnya format visual yang dinamis dan durasi yang pendek. Mereka cenderung menyukai video berdurasi 15–30 detik dengan pembuka (*hook*) yang langsung menarik perhatian. Konten yang terlalu panjang atau lambat di bagian awal biasanya langsung dilewati (*skip*). Oleh karena itu, strategi pengemasan konten harus disesuaikan dengan pola konsumsi audiens muda yang cepat, visual, dan spontan. Penggunaan elemen-elemen seperti musik viral, transisi visual yang kreatif, dan *caption* yang lucu juga dinilai mampu meningkatkan daya tarik dan potensi disebarluaskan oleh pengguna.

Interaktivitas menjadi komponen penting lainnya. Partisipan menunjukkan ketertarikan pada konten yang mengajak mereka untuk berpartisipasi langsung, seperti *challenge*, *polling*, atau kolaborasi dengan kreator TikTok. Tantangan (*challenge*) yang mengandung unsur kompetisi ringan atau hadiah kecil dianggap dapat mendorong keterlibatan dan membuat konten menjadi viral secara organik. Selain itu, konten yang melibatkan testimoni dari konsumen asli atau kreator yang dikenal memiliki gaya autentik juga mendapat nilai tambah, karena dinilai lebih jujur dan meyakinkan dibandingkan promosi langsung dari akun brand.

Terakhir, pendekatan *soft-sell* dianggap lebih efektif oleh mayoritas partisipan dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens muda. Alih-alih menonjolkan fitur produk,

konten ideal justru mengarahkan perhatian pada manfaat praktis dalam kehidupan sehari-hari, dibalut dengan cerita yang menghibur atau inspiratif. Kombinasi elemen visual yang engaging, narasi yang ringan, dan penyajian yang sesuai tren TikTok membuat konten terasa lebih relevan dan tidak memaksa. Strategi ini dinilai mampu membentuk persepsi positif terhadap brand tanpa harus secara eksplisit melakukan promosi, karena pesan brand disampaikan secara halus namun tetap melekat dalam memori audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens muda seperti Generasi Z dan Milenial. Platform ini unggul dalam menjangkau pengguna secara organik melalui algoritma For You Page (FYP) dan format video pendek yang dinamis. Namun, konten SC Johnson di TikTok belum sepenuhnya memanfaatkan potensi tersebut karena masih mengandalkan pendekatan promosi konvensional yang kurang sesuai dengan ekspektasi audiens muda yang lebih menyukai konten yang menghibur, relatable, dan berbasis tren.

Rendahnya engagement konten SC Johnson di TikTok dipengaruhi oleh gaya komunikasi yang terlalu fokus pada promosi produk, kurangnya relevansi budaya dalam narasi konten, serta kelemahan teknis seperti durasi yang terlalu panjang dan kurangnya kreativitas visual. Oleh karena itu, strategi konten yang optimal perlu menekankan pendekatan *edutainment* yang menggabungkan edukasi dan hiburan, kolaborasi dengan influencer otentik, penggunaan format viral yang sesuai algoritma TikTok, dan penyajian konten yang mencerminkan realitas keseharian audiens muda.

Dengan menyesuaikan strategi konten secara lebih adaptif dan kreatif terhadap karakteristik platform serta preferensi audiens, SC Johnson berpeluang besar untuk memperkuat keterlibatan pengguna dan membangun kesadaran merek secara lebih efektif. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami psikologi dan budaya media sosial dalam merancang komunikasi pemasaran digital yang relevan dan berdampak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Adrian, D., & Rachman Mulyandi, M. (2021). *MANFAAT PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS TOKO ONLINE*. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN MILENIAL DAN GEN Z. *Journal Media Public Relations*, 4.
- Amalia Putri Sangadji, F., Cahya Syah Fitri, A., Anzelia Sitanggang, D., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PLATFORM UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 1). https://jurnalfkp.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Asari, A., Astuti, T. W., Saleh, M. S., & Purba, S. (2023). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENDIDIKAN*. CV. ISTANA AGENCY.

- 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.
<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fauziridwan, M. (2024). *BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL*. Eureka Media Aksara.
- Firayanti, Y. (2024). *PEMASARAN DIGITAL & MEDIA SOSIAL*. UNU Kalbar Press.
www.unukalbarpress.com
- Helmi, F. A., Rembulan, L. C., & Priwati, A. R. (2020). *RISET-RISET CYBERPSYCHOLOGY* Editor. ZAHIR PUBLISHING.
- Khairunnisa, & Asyari Hasyim. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edition). Pearson Education Limited.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34.
<https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Sultan Prawira Yoga, M., Saeful Muhtadi, A., Dulwahab, E., Ilmu Komunikasi Jurnalistik, J., & Sunan Gunung Djati, U. (2021). *PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI MEDIA MASSA* (Vol. 6).
- Terence A. Shimp. (2010). *Periklanan dan Promosi, edisi 5, jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Wardhana. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia.