

## ***Brand Affiliate* sebagai Alternatif Membangun *Brand Awareness***

Ivana Trixie<sup>1</sup>, Nigar Pandrianto<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: [ivana.915200023@stu.untar.ac.id](mailto:ivana.915200023@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*

Email: [nigarp@fikom.untar.ac.id](mailto:nigarp@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

---

### ***Abstract***

*Technological developments, especially in social media platforms such as TikTok, have changed the marketing paradigm by focusing on dynamic consumer interactions. This research explores the impact of TikTok in building brand awareness, especially with the emergence of the concept of "TikTok Affiliate." The research results show the important role of TikTok Affiliate in changing the digital marketing framework through creative content that effectively expands brand reach. Focusing on the brand case study "Somethinc" provides a unique contribution to the understanding of digital marketing and brand awareness in the TikTok era. The theoretical basis involves social media, TikTok, TikTok Affiliate, and brand awareness, with an emphasis on brand awareness indicators according to Keller. With innovative strategies, TikTok Affiliate is a key element in building brand awareness amidst contemporary digital marketing dynamics. The purpose of this research is to see how the TikTok Affiliate brand is an alternative for building brand awareness for the Somethinc brand. This research uses a qualitative approach with a case study method. The results of this research show that TikTok Affiliate builds brand awareness through understanding Somethinc products. Creativity and authenticity in TikTok Affiliates content are key to attraction, creating a personal and authentic experience. Informative and compelling content helps consumers understand the product in depth, while direct interaction creates deeper engagement and builds a community around the brand.*

**Keywords:** *brand awareness, digital marketing, TikTok Affiliate*

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi, khususnya di platform media sosial seperti TikTok, telah mengubah paradigma pemasaran dengan memfokuskan pada interaksi dinamis konsumen. Penelitian ini mengeksplorasi dampak TikTok dalam membangun *brand awareness*, khususnya dengan munculnya konsep "TikTok Affiliate." Hasil penelitian menunjukkan peran penting TikTok Affiliate dalam mengubah kerangka kerja digital marketing melalui konten kreatif yang memperluas jangkauan *brand* secara efektif. Fokus pada studi kasus *brand* "Somethinc" memberikan kontribusi unik pada pemahaman digital marketing dan *brand awareness* di era TikTok. Landasan teori melibatkan media sosial, TikTok, TikTok Affiliate, dan *brand awareness*, dengan penekanan pada indikator *brand awareness* menurut Keller. Dengan strategi inovatif, TikTok Affiliate menjadi elemen kunci dalam membangun *brand awareness* di tengah dinamika pemasaran digital kontemporer. Tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana *brand* TikTok Affiliate sebagai alternatif untuk membangun *brand awareness* pada *brand* Somethinc. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Affiliate dalam membangun *brand awareness* melalui pemahaman produk Somethinc. Kreativitas dan keaslian dalam konten TikTok Affiliates menjadi kunci daya tarik, menciptakan pengalaman personal dan autentik. Konten yang informatif dan meyakinkan membantu konsumen memahami produk secara

mendalam, sementara interaksi langsung menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dan membangun komunitas di sekitar *brand*.

**Kata Kunci:** kesadaran merek, pemasaran digital TikTok Affiliate

## 1. Pendahuluan

Majunya teknologi memberikan kemudahan bagi kehidupan masyarakat, menciptakan pengalaman yang semakin terfasilitasi (Aulia, 2020). Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah fundamental cara bisnis dan pemasaran beroperasi. Media sosial menjadi platform digital yang memfasilitasi interaksi luas dan berbagi informasi tanpa batasan waktu dan ruang. Sebagai wadah jejaring online, media sosial menjadi sarana masyarakat untuk menyampaikan dan memperoleh informasi dengan mudah. Aksesibilitas yang tinggi membuat berbagai kalangan dapat mengaksesnya, termasuk informasi seputar produk, kualitas, citra, dan promosi. Media sosial menjadi tempat untuk berbagi gambar, video, dan informasi antar pengguna (Mulitawati, 2020).

*Brand* hari ini bukan hanya tentang nama atau logo; mereka mencakup pengalaman, nilai, dan emosi yang erat terkait dengan konsumen. Pemasaran tidak lagi terbatas pada pesan satu arah melalui media tradisional; sebaliknya, kita beralih ke interaksi dinamis konsumen, terutama di platform media sosial seperti TikTok. Dengan daya tarik video kreatif dan singkatnya, TikTok menjanjikan lingkungan yang inovatif untuk membangun *brand awareness*.

Dekade terakhir menyaksikan perubahan dramatis dalam paradigma pemasaran, di mana interaksi antara konsumen dan *brand* telah menjadi dialog aktif. Media sosial, khususnya TikTok, memegang peran sentral dalam pergeseran ini (Husen, 2021). TikTok, dengan daya tariknya yang tak tertandingi dalam menciptakan video singkat yang kreatif, berhasil menarik perhatian jutaan pengguna global. Prestasinya menjadikannya lingkungan yang menjanjikan untuk mempromosikan dan membangun *brand awareness* dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Dalam era di mana interaksi konsumen dan *brand* semakin bersifat timbal balik, TikTok menjadi salah satu pusat perhatian. Video yang dihasilkan di platform ini bukan hanya menghibur tetapi juga menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan *brand*. Dengan demikian, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana TikTok, sebagai representasi perubahan paradigma pemasaran, telah memberikan dampak pada membangun *brand awareness*. Menurut Keller (Setiawan, 2018), indikator *brand awareness* mencakup pemahaman konsumen tentang merek, pengenalan merek di antara pesaing, kesadaran akan keberadaan merek, kemampuan konsumen untuk membayangkan ciri merek dengan cepat, dan kemampuan konsumen untuk mengenali logo atau simbol merek.

Munculnya konsep "TikTok Affiliate" di TikTok menjadi tonggak penting dalam inovasi pemasaran. TikTok Affiliate, individu yang bermitra dengan *brand* untuk mempromosikan produk melalui konten kreatif yang mereka hasilkan (Windi, 2023), membawa dimensi baru ke dalam strategi pemasaran. Penelitian ini berfokus pada *brand awareness*, konsep kunci dalam pemasaran, yang menjadi pusat perhatian karena relevansinya dalam lingkungan TikTok dan dinamika kolaborasi antara TikTok Affiliate dan *brand*.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa peran TikTok Affiliate telah mengubah paradigma dalam teori *digital marketing*, terutama dalam kerangka kerja media sosial modern. TikTok Affiliate, sebagai kreator konten berpengaruh, tidak

hanya menghasilkan iklan konvensional, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness* melalui narasi visual yang kreatif. Dengan pendekatan ini, mereka berhasil memperluas jangkauan *brand* secara efektif, menghadirkan dimensi baru dalam strategi *digital marketing*. *Brand awareness*, yang diakui sebagai kunci kesuksesan *brand*, secara berarti ditingkatkan oleh TikTok Affiliate melalui konten kreatif yang membentuk ikatan emosional dengan *audiens*.

Penelitian ini menyoroti peran TikTok Affiliate dalam membangun *brand awareness*, terutama dengan studi kasus pada *brand* "Somethinc," memberikan kontribusi unik pada pemahaman *digital marketing* dan *brand*. Fokus pada TikTok sebagai platform spesifik menunjukkan evolusi strategi *digital marketing*, menawarkan cara baru dan inovatif untuk mencapai audiens dengan efektif.

Beberapa penelitian sebelumnya, terutama yang dilakukan oleh (Andata, 2022) memfokuskan pada dampak media sosial, khususnya Instagram, terhadap peningkatan *brand awareness* "Somethinc." Dengan menerapkan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif dan kausal, melibatkan 100 responden. Penelitian yang dijalankan oleh penulis lebih difokuskan pada peran TikTok Affiliate dalam membangun *brand awareness* untuk "Somethinc." Pendekatan metodologi berbeda, lebih terstruktur dalam pengumpulan data, dan memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang lebih baik tentang *digital marketing* dan *brand awareness* dalam konteks era terkini.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, sebuah pendekatan yang menekankan pada data deskriptif (Musyadad, 2022). Studi kasus diartikan sebagai penyelidikan mendalam terhadap fenomena tertentu, yang secara fokus terkonsentrasi pada "sistem yang terbatas" atau "kumpulan kasus yang beragam" dalam suatu konteks tertentu (Assyakurrohim, 2023). Pendekatan ini memungkinkan analisis mendalam terhadap kasus-kasus spesifik dalam suatu konteks, memberikan pemahaman yang lebih kaya (Moha, 2015).

Fokus penelitian tertuju pada penggunaan TikTok Affiliate oleh *brand* Somethinc dalam strategi pemasaran. Pendekatan studi kasus dipilih untuk menggali dengan lebih mendalam bagaimana keterlibatan TikTok Affiliate berdampak pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Somethinc. Proses pemilihan narasumber dilakukan secara cermat, melibatkan ahli di bidang affiliate, konsumen Somethinc, dan pengguna TikTok Affiliate. Melalui wawancara mendalam dengan lima narasumber, penelitian berusaha untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang implementasi strategi pemasaran Somethinc dengan memanfaatkan TikTok Affiliate.

Dalam menganalisis data, penelitian mengikuti langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana diusulkan oleh Miles dan Huberman. Keandalan data dipastikan melalui teknik triangulasi, dengan memverifikasi hasil penelitian melalui sumber lain guna memperkuat kepercayaan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana TikTok Affiliate dapat dimanfaatkan dalam pemasaran oleh *brand* Somethinc. Dengan fokus pada studi kasus dan metode wawancara mendalam, harapannya temuan penelitian dapat memberikan kontribusi yang berharga untuk pemahaman *digital marketing* di era saat ini.

Penelitian ini mencakup subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian, dalam penelitian kualitatif, dikenal sebagai "informan" atau narasumber yang dipercayai

untuk memberikan informasi relevan. Informan ini dipilih berdasarkan kepercayaan peneliti dan berperan dalam melengkapi dataset riset dengan akurasi. Subjek penelitian juga melibatkan entitas di mana informan berada, yang mampu memberikan wawasan tentang isu terkait penelitian. Berikut uraian narasumber pada penelitian ini :

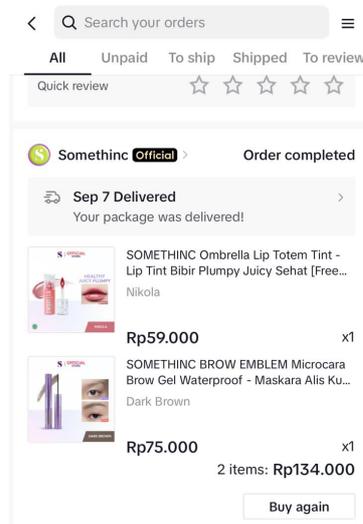
Sementara itu, objek penelitian adalah fokus utama dari penelitian ini. Objek ini, yaitu TikTok Affiliate yang digunakan oleh Somethinc, akan dijadikan sumber data yang akan dianalisis oleh peneliti. Dengan memanfaatkan teori-teori yang relevan, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang TikTok Affiliate dan perannya dalam konteks yang diselidiki oleh Somethinc.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

TikTok, platform berbagi video berdurasi pendek, memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Selain kemampuannya menyajikan konten video pendek, TikTok menawarkan fitur seperti live streaming, penambahan musik, dan transkripsi otomatis. Pengguna Tiktok Affiliate, aktif dalam konten Somethinc, memiliki profil yang beragam dan intens berinteraksi dengan konten TikTok. TikTok Affiliate berperan penting dalam menyebarkan pesan *brand* dan membangun *brand awareness*, memanfaatkan kuatnya pengaruh media sosial untuk memaksimalkan jangkauan dan pengaruh Somethinc di platform ini.

Globalisasi mempercepat penyebaran informasi dan tren kecantikan, menciptakan suatu panorama estetika global yang terinspirasi oleh berbagai budaya di seluruh dunia (Santoso, 2019). Somethinc, *brand* kecantikan lokal di Indonesia, menawarkan skincare dan makeup berkualitas tinggi dengan fokus pada keberlanjutan. Konsumen Somethinc, dari berbagai kelompok usia dan latar belakang, menciptakan profil yang beragam. Pengalaman mereka dengan produk Somethinc, baik positif maupun negatif, berperan penting dalam membentuk persepsi *brand*. Sebagai "*brand advocates*," konsumen tidak hanya berbagi pengalaman melalui media sosial dan ulasan online, tetapi juga memainkan peran sentral dalam memperkuat *brand awareness*. Hubungan mereka dengan Tiktok Affiliate Somethinc melalui platform TikTok memberikan dimensi tambahan dalam memahami dan memperkuat persepsi positif tentang *brand* Somethinc.

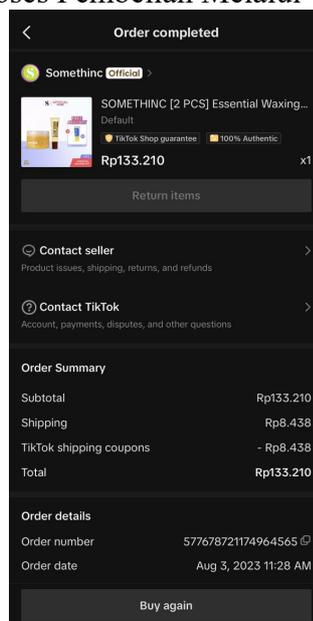
**Gambar 1.** Proses Pembelian Melalui Tiktok Affiliate



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Pengaruh TikTok Affiliates terhadap *brand awareness* Somethinc menjadi kunci strategis dalam memasarkan produk. Dari variasi pandangan dan perilaku konsumen, terlihat bahwa TikTok Affiliates mampu menciptakan *brand awareness* dengan presentasi yang menarik untuk produk Somethinc. Peran kreatif dan autentik TikTok Affiliates membuka jalur interaksi langsung dengan konsumen, menghasilkan keterlibatan yang lebih dalam daripada media iklan konvensional.

**Gambar 2.** Proses Pembelian Melalui TikTok Affiliate



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Gambar 1 dan 2 menampilkan seorang pengguna yang berhasil melakukan pembelian produk melalui aplikasi TikTok, dengan menonton kreator konten TikTok Affiliate. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas TikTok Affiliate dalam menyajikan pengalaman berbelanja yang sederhana dan menyenangkan..

Kesadaran mendalam tentang fungsionalitas dan manfaat produk Somethinc yang dibangun oleh TikTok Affiliates menjadi landasan kuat bagi keputusan pembelian yang informasional dan rasional. Peran mereka tidak hanya sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai penguat citra *brand* Somethinc melalui penyampaian pesan yang kreatif dan autentik. Dalam era *digital marketing* yang terus berkembang, TikTok Affiliates memiliki peran yang semakin nyata sebagai pembentuk citra *brand* dan pendorong keputusan pembelian.

Affiliate marketing, sebuah strategi yang seperti menjadi 'penyiar berita produk,' membuktikan pentingnya rekomendasi personal dalam dunia belanja online. Dalam proses kerjanya, pemilihan produk yang dikenal dan disukai oleh afiliasi menjadi landasan untuk memberikan rekomendasi jujur kepada audiens. Kesuksesan kampanye diukur melalui faktor-faktor seperti jumlah klik, penjualan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Strategi untuk memperluas penjualan melibatkan autentisitas, cerita pribadi tentang pengalaman dengan produk, dan pemberian diskon khusus kepada pembeli melalui link afiliasi. Komunikasi yang baik dengan pemilik *brand* juga menjadi kunci keberhasilan.

**Gambar 3.** Kreator Konten TikTok Affiliate @hungryforskinicare



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

**Gambar 4.** Kreator Konten TikTok Affiliate @margareta.wijaya



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

Gambar 3 dan 4. Menggambarkan seorang individu yang sedang aktif membuat konten TikTok Affiliate. Dengan penuh kreativitas, mereka berkontribusi pada promosi produk dengan gaya yang unik dan menarik. Proses ini memperlihatkan peran kunci kreator konten dalam membangun *brand awareness* melalui platform TikTok, menciptakan ikatan antara *brand* dan audiens.

Di tengah tantangan dalam dunia affiliate marketing, seperti persaingan ketat dan aturan yang berubah-ubah, adaptasi terus-menerus menjadi kunci. Informan menyoroti pentingnya belajar, memperbarui pengetahuan, dan inovasi dalam strategi pemasaran. Meskipun ditutupnya program afiliasi TikTok Shop dianggap sebagai bagian alamiah dari dinamika bisnis, ini memberikan kesempatan untuk mencari platform baru dan mengembangkan strategi kreatif. Penutupan program bukanlah akhir, melainkan kesempatan baru untuk menjelajahi cara baru dalam pemasaran online dan memperkuat fondasi sukses di dunia yang selalu berubah ini.

Pengaruh TikTok Affiliates terhadap *brand awareness* Somethinc menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran produk, terbukti dari perbedaan pandangan dan perilaku konsumen. TikTok Affiliates tidak hanya menyajikan produk secara visual tetapi juga memberikan demo penggunaan yang jelas dan ulasan meyakinkan, memberikan dampak positif pada *brand awareness*. Melalui pendekatan personal dan autentik, TikTok Affiliates membuka pintu untuk interaksi langsung dengan

konsumen, menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dibandingkan media iklan tradisional.

Penutupan program TikTok Affiliate menyoroti pentingnya adaptabilitas dalam dunia *digital marketing*. Respons yang proaktif dan pencarian solusi kreatif menunjukkan sikap yang tanggap terhadap perubahan. Kesuksesan program ini tidak hanya terukur dari segi penjualan, tetapi juga dari hubungan emosional yang dibangun antara *brand* dan konsumen. Secara keseluruhan, TikTok Affiliates bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal, autentik, dan terlibat bagi konsumen.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi peran TikTok Affiliate dalam konteks teori *digital marketing*, dengan fokus pada konsep *brand awareness* untuk produk Somethinc. Dalam era digital, keberadaan aktif di platform media sosial seperti TikTok bukan hanya esensial untuk efektivitas dalam menjangkau konsumen, tetapi juga untuk membangun fondasi yang kuat dalam *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh TikTok Affiliate memegang peran penting dalam memperkuat *brand awareness* Somethinc. Keberadaan yang kuat di platform media sosial, terutama TikTok, dapat berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap produk dan memperkuat kemungkinan pembelian, sesuai dengan teori bahwa *brand awareness* adalah langkah awal menuju loyalitas konsumen.

Temuan penelitian menyoroti dua dimensi utama *brand awareness*, yaitu *unaided awareness* dan *aided awareness*, yang berhasil dicapai oleh Somethinc melalui konten TikTok Affiliate. Kesadaran tanpa bantuan (*unaided awareness*) menunjukkan bahwa konsumen dapat menyebut *brand* secara spontan dalam kategori produk *skincare*. Selain itu, temuan juga menggarisbawahi peran penting pengenalan *brand* dan kepercayaan *brand* yang ditingkatkan melalui interaksi dengan TikTok Affiliate. Pentingnya konten simpel dan informatif yang mudah dipahami sebagai elemen kunci dalam memasarkan produk Somethinc melalui TikTok Affiliate turut diakui, sesuai dengan prinsip mereka yang mengedepankan kreativitas dan kualitas konten.

Kemudian, hasil penelitian bahwa keaslian dan respons aktif terhadap pengikut menjadi faktor kunci kesuksesan TikTok Affiliate. Interaksi autentik dan responsif dengan pengikut menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam, memperkuat hubungan dengan *brand*. Keberhasilan TikTok Affiliate tidak hanya terletak pada inovasi konten kreatif di platform TikTok, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun ikatan emosional dengan audiens melalui gaya autentik mereka. Temuan akhir menegaskan bahwa kreativitas merupakan elemen kunci dalam konten TikTok Affiliate, menciptakan tidak hanya promosi produk, tetapi juga pengalaman yang menggugah emosi dan membangun ikatan yang erat dengan audiens.

#### **4. Simpulan**

Dampak dari TikTok Affiliate dalam membentuk *brand awareness*, memperkuat pemahaman produk, dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait produk Somethinc. TikTok Affiliate bukan sekadar alat pemasaran, melainkan juga pencipta pengalaman personal, autentik, dan terlibat. Fokus pada kreativitas dan keaslian dalam kontennya menjadi elemen kunci, memainkan peran vital dalam menarik perhatian pengguna, membangun kepercayaan, dan menciptakan keterhubungan yang kuat dengan *brand*.

Dalam prosesnya, konten TikTok Affiliate tidak hanya memberikan pemahaman mendalam tentang produk Somethinc, tetapi juga turut berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Melalui video yang mendemonstrasikan produk secara langsung, memberikan impresi penggunaan, dan menampilkan ulasan nyata, TikTok Affiliate menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan terlibat. Meskipun program TikTok Affiliate ditutup, hasil wawancara menyoroti sikap proaktif narasumber dalam mencari solusi kreatif, menegaskan kebutuhan akan adaptabilitas dalam dunia *digital marketing* yang terus berkembang.

TikTok Affiliate tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai pencipta hubungan personal dan emosional antara *brand* dan konsumen. Dalam konteks *digital marketing* modern, di mana interaktivitas, keaslian, dan adaptabilitas memegang peran sentral, TikTok Affiliate muncul sebagai elemen penting dalam membangun dan mempertahankan keterlibatan konsumen serta membentuk citra *brand* yang positif.

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini mencakup aspek akademis dan praktis:

- 1) Saran Akademis
  - a) Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa, disarankan untuk mengombinasikan teori digital marketing dengan teori perilaku konsumen untuk lebih mendalam memahami dampak konten Tiktok Affiliates. Hal ini dapat membantu dalam analisis yang lebih komprehensif tentang pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.
  - b) Gunakan pendekatan campuran (*mixed-methods*) dalam penelitian serupa untuk menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konten Tiktok Affiliates berdampak pada pengguna dan membangun *brand awareness*.
- 2) Saran Praktis
  - a) Bagi praktisi pemasaran, disarankan untuk bekerja sama dengan Tiktok Affiliates yang memiliki kreativitas tinggi dalam menciptakan konten yang menarik dan autentik. Pilih mereka yang memiliki pemahaman yang baik tentang audiens yang dituju.
  - b) Perhatikan keragaman preferensi dan perilaku pengguna TikTok. Selalu sesuaikan strategi pemasaran dengan minat dan nilai-nilai audiens potensial.
  - c) Gunakan alat analisis yang canggih untuk melacak dampak konten Tiktok Affiliates, termasuk citra *brand*, *brand awareness*, dan interaksi pelanggan. Ini dapat membantu dalam mengukur kontribusi sebenarnya dari kampanye pemasaran Tiktok Affiliates.
  - d) Pertimbangkan untuk menggabungkan Tiktok Affiliates dengan strategi pemasaran lainnya untuk mencapai hasil yang lebih kuat dalam membangun *brand awareness* dan berdampak pada perilaku konsumen.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Andata, C. P. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* “Somethinc” Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. doi:<https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>
- Assyakurrohim, D. I. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 31–39.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311–324. doi:<https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Husen, N. I. (2021). Analisis Penggunaan Aplikasi Tik Tok Pada Remaja Di Denpasar Saat Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 42–51.
- Moha, D. S. (2015). Definisi Penelitian Kualitatif Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mulitawati, I. M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23.
- Musyadad, V. F. (2022). Supervisi Akademik untuk Meningkatkan Motivasi Kerja Guru dalam Membuat Perangkat Pembelajaran. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(6), 1936–1941. Retrieved from [doi.org/10.54371/jiip.v5i6.653](https://doi.org/10.54371/jiip.v5i6.653)
- Santoso, D. A. (2019). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290. doi:<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Setiawan, H. S. (2018). PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA, *BRAND AWARENESS*, PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA. *urnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. Retrieved from <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>
- Windi, R. T. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING , CONTENT MARKETING DAN EFEKTIVITAS TIKTOK AFFILIATE TERHADAP *BRAND AWARENESS* SKINCARE HANASUI ( STUDY KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS SAM RATULANGIANGKATAN 2023 ). *THE I.*, 11(3), 772–784.