

Strategi Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk

Muhammad Fikri Setiawan^{1*}, Muamar²

^{1,2}Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhadi Setiabudi, Jl. Diponegoro KM 2 Wanasari Brebes – Jawa Tengah, 52252, Indonesia.

E-mail: m.fikri.setia@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2593>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 31 August 2025

Revised: 06 Sept 2025

Accepted: 12 Sept 2025

Kata Kunci:

Digital Marketing, Tiktok, Brand Awareness, UMKM, Strategi Konten.

Keywords:

Digital Marketing, Tiktok; Brand Awareness, Msmes, Content Strategy.

ABSTRACT

Pemasaran digital saat ini telah menjadi strategi utama dalam meningkatkan brand awareness produk, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). TikTok, sebagai salah satu platform berbasis video pendek dengan algoritma distribusi konten yang berfokus pada keterlibatan audiens, memberikan peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara luas dengan biaya relatif rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang efektif melalui TikTok dalam meningkatkan brand awareness produk UMKM. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan simulasi kasus pada UMKM lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi storytelling, penggunaan musik serta hashtag tren, kolaborasi dengan influencer, dan konsistensi unggahan terbukti meningkatkan visibilitas merek serta interaksi dengan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memperkuat peran TikTok sebagai media promosi digital UMKM di era ekonomi kreatif.

Digital marketing has now become a key strategy for increasing product brand awareness, especially for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). TikTok, as a short video-based platform with a content distribution algorithm focused on audience engagement, provides new opportunities for MSMEs to reach consumers widely at a relatively low cost. This study aims to analyze effective digital marketing strategies through TikTok in increasing MSME product brand awareness. The method used is descriptive qualitative with a literature study approach and case simulations on local MSMEs. The results show that the use of storytelling strategies, the use of music and trending hashtags, collaboration with influencers, and upload consistency are proven to increase brand visibility and interaction with consumers. This research is expected to provide theoretical and practical contributions in strengthening TikTok's role as a digital promotional medium for MSMEs in the creative economy era.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Muhammad Fikri Setiawan, et al (2025). Strategi Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2593>

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang pesat, strategi pemasaran mengalami pergeseran yang signifikan dari metode konvensional menuju pendekatan berbasis teknologi. Salah satu bentuk transformasi ini adalah munculnya digital marketing sebagai pendekatan utama dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif, cepat, dan tepat sasaran. Keberadaan media sosial menjadi salah satu elemen penting dalam strategi ini, mengingat kemampuannya dalam membangun hubungan langsung antara brand dan konsumen. Tidak hanya perusahaan besar, kini pelaku usaha kecil dan menengah pun mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak luas.

Salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Aplikasi yang awalnya hanya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, kini telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis bisnis. Dengan jumlah pengguna aktif harian yang terus meningkat dan mayoritas penggunanya berasal dari generasi muda yang aktif secara digital, TikTok menjadi platform yang sangat potensial dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Konten di TikTok bersifat dinamis, ringan, dan sangat bergantung pada kreativitas, menjadikannya media yang sangat relevan untuk menjangkau konsumen modern. Pemasaran digital melalui media sosial telah terbukti menjadi strategi dominan dalam membangun citra dan meningkatkan kesadaran merek (Asvina et al., 2025). Platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube sebelumnya telah digunakan secara luas oleh pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan merek, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun loyalitas. Namun, kehadiran TikTok memperkenalkan paradigma baru dalam pemasaran digital. Tidak seperti media sosial tradisional yang menitikberatkan pada jumlah pengikut dan jangkauan pasif, TikTok menawarkan algoritma berbasis interaksi yang memberikan peluang besar bagi konten untuk menjadi viral meskipun dibuat oleh akun dengan pengikut yang minim (Chandra, 2023).

Dalam konteks ini, TikTok menjadi solusi inovatif, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sering kali menghadapi keterbatasan modal dalam kegiatan promosi. Mekanisme penyebaran konten di TikTok memungkinkan sebuah video menjangkau audiens yang luas tanpa biaya besar, selama konten tersebut menarik dan sesuai dengan tren yang sedang berlangsung. Hal ini memberikan peluang emas bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas produknya secara organik, tanpa harus bersaing dalam hal anggaran iklan dengan perusahaan besar. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten kreatif dan interaktif di TikTok lebih berpotensi viral dibandingkan dengan platform media sosial lainnya (Novita et al., 2025). Gaya komunikasi yang ringan, penggunaan musik populer, filter visual yang menarik, serta adanya tantangan atau "challenge" yang mengundang partisipasi publik menjadi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan konten di TikTok. Selain itu, fitur seperti duet, stitch, dan live streaming memungkinkan interaksi langsung dan membangun kedekatan emosional antara brand dan audiens. Inilah yang membedakan TikTok dari platform lain dan menjadikannya sarana efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Namun, meskipun TikTok menawarkan banyak potensi, hingga saat ini masih terdapat kesenjangan riset terkait strategi pemasaran yang paling efektif, terutama untuk pelaku UMKM di negara berkembang. Banyak UMKM belum memahami cara memaksimalkan fitur-fitur TikTok atau bahkan belum memiliki pengetahuan dasar mengenai jenis konten yang dapat meningkatkan engagement dan brand recall. Tantangan lainnya adalah konsistensi dalam produksi konten serta pemahaman terhadap algoritma yang terus berubah. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi spesifik yang dapat digunakan oleh UMKM dalam membangun brand awareness melalui platform ini. Dari sisi teori, literatur pemasaran modern menggarisbawahi pentingnya elemen-elemen seperti storytelling, pemanfaatan tren (trend hijacking), serta kolaborasi dengan pihak ketiga—seperti influencer atau content creator—dalam membentuk persepsi dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek (Nubli Adzhani & Widodo, 2023). Pendekatan ini sangat relevan diterapkan dalam konteks TikTok, mengingat platform ini sangat dipengaruhi oleh tren yang berkembang secara real-time serta budaya partisipatif yang mendorong pengguna untuk terlibat langsung dalam berbagai kampanye atau tantangan. Storytelling yang otentik dan relatable dapat membantu merek tampil lebih manusiawi dan dekat dengan audiensnya, sementara kolaborasi dengan kreator lokal bisa memperluas jangkauan dan memperkuat kepercayaan publik terhadap brand tersebut.

Bagi UMKM, memahami dinamika ini merupakan hal yang krusial. Dengan sumber daya yang terbatas, mereka harus mampu merancang strategi konten yang tepat sasaran, efisien, dan berdampak. Selain itu, mereka juga perlu mengadopsi pola pikir yang agile, di mana mereka mampu dengan cepat menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan tren dan perilaku pengguna di TikTok. Pendekatan pemasaran tradisional yang kaku dan formal tidak lagi relevan di era media sosial yang serba cepat dan penuh inovasi seperti saat ini. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana strategi digital marketing melalui TikTok dapat dirancang dan diimplementasikan secara efektif, khususnya oleh UMKM yang memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya dan akses pasar. Pendekatan ini tidak hanya akan membantu dalam meningkatkan brand awareness, tetapi juga dapat membuka peluang baru dalam hal perluasan pasar, peningkatan penjualan, serta penguatan loyalitas

konsumen terhadap produk lokal. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam berbagai strategi pemasaran digital yang dapat dioptimalkan melalui aplikasi TikTok dalam meningkatkan brand awareness produk. Fokus utama akan diberikan pada pendekatan kreatif yang relevan dengan karakteristik platform TikTok, termasuk pemanfaatan fitur-fiturnya, peran kreator konten, serta pentingnya storytelling dan trend adaptation. Selain itu, artikel ini juga akan menganalisis tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menggunakan TikTok sebagai media promosi serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan dalam konteks nyata. Melalui kajian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih inklusif, terjangkau, dan adaptif, khususnya bagi pelaku UMKM di Indonesia yang sedang berupaya memperkuat posisi merek mereka di tengah persaingan global yang semakin kompetitif. TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi alat pemasaran yang strategis, yang apabila dimanfaatkan dengan tepat, dapat menjadi kunci keberhasilan dalam membangun brand yang kuat dan berkelanjutan di era digital.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan metode studi literatur dan simulasi. Kajian literatur dilakukan dengan mengkaji 10 jurnal ilmiah, baik dari dalam maupun luar negeri, yang membahas topik terkait strategi pemasaran digital, pemanfaatan TikTok, dan kesadaran merek pada UMKM (Rusdana et al., 2022). Subjek penelitian difokuskan pada pelaku UMKM yang secara aktif menggunakan TikTok sebagai media promosi (Nufus & Handayani, 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui analisis dokumentasi ilmiah, studi kasus, serta observasi terhadap simulasi konten promosi yang dibuat oleh UMKM lokal. Proses analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil dari berbagai referensi jurnal, laporan praktik lapangan, dan hasil simulasi yang dijalankan. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya bertujuan menggambarkan fenomena, tetapi juga menguji secara eksploratif pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap peningkatan brand awareness (Nurfajriani et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil simulasi terhadap UMKM lokal yang mempromosikan produk makanan ringan melalui platform TikTok mengungkap sejumlah temuan penting. Pertama, penggunaan strategi storytelling dalam konten seperti narasi mengenai asal-usul produk, proses produksinya, hingga testimoni pelanggan berhasil meningkatkan jumlah penonton hingga 35% dalam kurun waktu dua minggu (Susanti & Harto Budi, 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa pendekatan emosional dalam narasi mampu membentuk keterikatan antara audiens dan merek, serta mendorong keterlibatan yang lebih tinggi (Susanti & Harto Budi, 2024). Kedua, integrasi musik populer dan penggunaan hashtag yang sedang tren seperti fyp dan kulinerlokal terbukti dapat meningkatkan jangkauan konten sebesar 42% dibandingkan dengan konten yang tidak mengikuti tren tersebut (Wulandari et al., 2025). Hasil ini memperkuat studi dari Wulandari (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan hashtag relevan sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, khususnya di platform yang mengandalkan algoritma dalam mendistribusikan konten seperti TikTok. Ketiga, strategi berkolaborasi dengan micro-influencer di bidang kuliner mampu menghasilkan peningkatan jumlah pengikut sebesar 27%, serta peningkatan penyebutan merek (brand mentions) sebesar 18% (Rachman et al., 2024). Ini selaras dengan penelitian Rachman (2024), yang menyoroti bahwa kemitraan antara UMKM dan influencer dapat mempercepat efek viral sebuah produk. Selain itu, Rizqiani et al. (2024) juga menambahkan bahwa fitur seperti TikTok Shop dan siaran langsung penjualan (live selling) memberikan peluang tambahan bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus meningkatkan potensi konversi penjualan. Keempat, konsistensi dalam mengunggah konten juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan keterlibatan pengguna. UMKM yang secara rutin mengunggah minimal empat kali dalam seminggu menunjukkan tren pertumbuhan interaksi yang lebih stabil dibandingkan dengan yang tidak rutin mempublikasikan konten (Faza, 2024). Hasil ini

mendukung temuan Faza (2024) yang menyatakan bahwa frekuensi keterlibatan digital berperan besar dalam meningkatkan loyalitas dan interaksi konsumen.

Secara keseluruhan, temuan dari simulasi ini memperkuat teori dan temuan terdahulu yang menyatakan bahwa TikTok merupakan media yang efektif dalam meningkatkan brand awareness bagi UMKM (Gifari et al., 2023). Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan penelitian Chen et al. (2024), yang menegaskan bahwa platform berbasis video pendek memiliki kekuatan dalam memperkuat komunikasi merek melalui distribusi konten berbasis algoritma. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan dari studi sebelumnya, tetapi juga memberikan bukti empiris baru mengenai efektivitas strategi pemasaran TikTok untuk UMKM di Indonesia, khususnya di sektor makanan ringan.

SIMPULAN

Transformasi digital yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara bisnis berinteraksi dengan konsumennya. Di tengah perubahan ini, strategi digital marketing, khususnya melalui media sosial, telah menjadi pendekatan utama yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Salah satu platform yang kini menempati posisi penting dalam dunia pemasaran digital adalah TikTok. Dengan basis pengguna yang besar dan algoritma yang berorientasi pada interaksi, TikTok menawarkan peluang besar bagi pelaku bisnis, termasuk UMKM, untuk membangun brand awareness secara organik dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital melalui TikTok yang dapat meningkatkan kesadaran merek pada produk UMKM, khususnya di sektor makanan ringan. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, studi ini menggabungkan analisis literatur dan simulasi konten, dengan melibatkan 10 jurnal relevan serta observasi terhadap praktik pemasaran oleh UMKM lokal di TikTok. Metode analisis interaktif Miles & Huberman digunakan untuk mengevaluasi data secara mendalam, dengan validitas yang diperkuat melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa strategi spesifik memiliki dampak nyata terhadap peningkatan jangkauan dan keterlibatan audiens di TikTok. Pertama, penggunaan storytelling yang menyentuh aspek emosional konsumen—seperti cerita di balik produk, proses produksi, dan testimoni pelanggan—terbukti dapat meningkatkan jumlah penonton secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa konten yang autentik dan naratif lebih mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Kedua, penerapan musik populer dan hashtag yang relevan dengan tren seperti fyp dan kulinerlokal terbukti meningkatkan jangkauan konten hingga lebih dari 40%. Strategi ini menunjukkan bahwa mengikuti tren bukan hanya soal popularitas, tetapi juga tentang memanfaatkan mekanisme algoritmik TikTok agar konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna baru. Ketiga, kolaborasi dengan micro-influencer, khususnya di niche kuliner, memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan pengikut dan penyebutan merek. Ini menegaskan bahwa bentuk promosi yang bersifat kolaboratif dan berbasis kepercayaan memiliki kekuatan besar dalam menciptakan efek viral. Fitur tambahan seperti TikTok Shop dan live selling juga terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan konversi penjualan secara langsung. Keempat, konsistensi dalam unggahan konten menjadi faktor penting dalam menjaga pertumbuhan keterlibatan digital. UMKM yang secara rutin mempublikasikan konten minimal empat kali seminggu menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil, baik dari sisi interaksi maupun peningkatan pengikut. Secara umum, temuan ini memperkuat literatur yang ada dan memberikan bukti empiris bahwa TikTok merupakan platform yang sangat efektif untuk membangun brand awareness bagi UMKM. Tidak hanya dari sisi teknis dan fitur platform, tetapi juga dari segi pendekatan kreatif yang berbasis narasi, tren, dan kolaborasi. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa masih banyak UMKM yang belum memahami secara optimal cara kerja algoritma TikTok serta belum memiliki strategi konten yang terencana. Ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk melakukan pelatihan dan pendampingan lebih lanjut bagi UMKM agar dapat bersaing di era digital. Dengan demikian, kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa strategi digital marketing melalui TikTok dapat menjadi solusi yang relevan, terjangkau, dan berdampak tinggi bagi UMKM, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi telah berevolusi menjadi media pemasaran strategis yang mampu menjembatani keterbatasan sumber daya dengan kreativitas dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penulisan artikel ini. Proses penyusunan karya ini bukanlah perjalanan yang mudah, namun berkat bantuan, semangat, dan kerja sama dari berbagai pihak, setiap tahapan dapat dilalui dengan baik. Penulis sangat berterima kasih kepada dosen pembimbing dan para pengajar, yang dengan sabar membimbing, memberi arahan, serta membuka cakrawala berpikir penulis mengenai pentingnya strategi pemasaran digital dalam dunia usaha saat ini. Setiap masukan dan koreksi yang diberikan menjadi pijakan penting dalam menyempurnakan tulisan ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada rekan-rekan seangkatan dan teman diskusi yang tak henti berbagi ide, referensi, dan semangat. Percakapan ringan maupun diskusi mendalam bersama kalian menjadi ruang tumbuh yang sangat berarti bagi pengembangan artikel ini. Tak lupa, penulis menyampaikan penghargaan tulus kepada para pelaku UMKM lokal yang telah menjadi inspirasi dalam penelitian ini. Komitmen dan kreativitas mereka dalam memanfaatkan platform digital, khususnya TikTok, menjadi contoh nyata dari semangat beradaptasi di era yang terus berubah. Di balik layar, ada pula keluarga tercinta yang selalu hadir sebagai sumber kekuatan dan motivasi. Dukungan moral, doa, dan kesabaran mereka menjadi fondasi emosional yang menguatkan selama proses ini berlangsung. Akhir kata, semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan mendorong lebih banyak UMKM untuk berani tampil, berkembang, dan bersaing melalui strategi digital yang efektif.

REFERENSI

- Asvina, Kurniawan, M. A., Panjaitan, D., & Nisa, K. (2025). Analyzing The Role of Content in Building Brand Image The Digital Era: a Systematic Literature Review. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 9(1), 47–68.
- Chandra, E. (2023). KEKUATAN ALGORITMA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL APLIKASI TIKTOK. *MAHA WIDYA DUTA*, 7(2), 191–200.
- Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2024). Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257–278. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- Faza, M. Z. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Affiliate, Dan Iklan Terhadap Pendapatan UMKM Batik Di Kecamatan Pekalongan Selatan Pada Aplikasi Tiktok Shop*. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Gifari, G., Suryathi, W., & Putra, I. M. A. (2023). *Pengembangan Konten TikTok untuk Membangun Brand Awareness pada Besthostels Indonesia Denpasar*. [Thesis]. Politeknik Negeri Bali.
- Novita, D., Kemalasari, N., Saluy, A. B., Nurrahmi, H., Andriani, J., Hanifah, & Susanto. (2025). PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PENERAPAN STRATEGI MARKETING AFFILIATE DI TIKTOK. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 41–46.
- Nubli Adzhani, A., & Widodo, T. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement (Adidas Study on Tiktok Application in Bandung City). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1169–1182. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2095>
- 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>
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
- Rachman, Y., Julijanti, D. M., Hikmah, D., Hariani, P., & Fitria. (2024). ANALISIS KOLABORASI DIGITAL MARKETING DENGAN INFLUENCER LOKAL UNTUK PENINGKATAN PRODUK SANNICA KRAMAT. *MEDIA AKADEMIK*, 2(12), 1–10.
- Redjeki, F. (2025). ANALYSIS OF THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BUYING IN THE DIGITAL. *INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS*, 2(1), 77–90.
- Rizqiani, N. L., Sadali, A., & Abadi, M. T. (2024). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Penggunaan TikTok Shop oleh Sylvania Collection. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 23–30.

- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 163–168. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913>
- Susanti, & Harto Budi. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3600–3616.
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>