Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 51982-51988

Strategi Content Marketing Tiktok Dalam Membangun Brand Awareness Parfum Lokal Lakescent

Erika Naurah
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Corresponding Erika Naurah e-mail: araaerikaa10@gmail.com

Published: October , 2025

ABSTRAK

Perkembangan pesat media sosial TikTok telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran digital, termasuk pada industri parfum lokal yang menghadapi tantangan menyampaikan nilai sensorik produk melalui media visual. Kajian ini bertujuan menganalisis strategi content marketing yang diterapkan Lakescent Perfume pada akun TikTok @Lakescentofficial dalam membangun brand awareness. Kajian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan terhadap sepuluh konten video representatif, dokumentasi, studi pustaka, serta wawancara dengan Direktur Utama perusahaan sebagai data pendukung. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, mengacu pada bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) serta lima dimensi content marketing. Hasil kajian menunjukkan bahwa unsur promotion menjadi unsur paling dominan yang diwujudkan melalui empat kategori konten, yaitu promotion, education, product knowledge, dan entertainment, sedangkan unsur product diperkuat melalui penyampaian fragrance notes dan karakter aroma secara visual untuk mengatasi keterbatasan sensorik parfum di media digital. Strategi tersebut terbukti mampu membangun brand recognition dan brand recall audiens, meskipun belum mencapai tahap top of mind. Kajian ini menyimpulkan bahwa konsistensi konten edukatif dan storytelling visual merupakan kunci keberhasilan merek parfum lokal dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pembentuk kesadaran merek.

Kata Kunci : : ***Content Marketing; TikTok; Brand Awareness; Parfum Lokal; Bauran Pemasaran***

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung pesat telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari media konvensional menuju platform interaktif berbasis media sosial (Felik et al., 2024). Media sosial kini bukan sekadar sarana interaksi personal, melainkan instrumen strategis bagi merek untuk menjangkau audiens secara luas, membangun citra, dan mendorong pertumbuhan penjualan (Budiarti et al., 2024). Di antara berbagai platform yang berkembang, TikTok menempati posisi strategis karena format video pendek, algoritma For You Page (FYP), dan potensi viralitasnya yang tinggi. Data We Are Social per Januari 2026 mencatat 126 juta pengguna TikTok aktif di Indonesia, menempatkan negara ini pada peringkat dua dunia berdasarkan jangkauan pengguna, dengan pertumbuhan pengguna media sosial mencapai 26% dalam setahun atau setara 62,9% dari total populasi. Fenomena tersebut menempatkan TikTok sebagai kanal pemasaran digital yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku bisnis, termasuk industri parfum lokal.

Industri parfum memiliki karakteristik unik dibanding kategori produk fashion atau kecantikan, sebab nilai utama produknya bersifat sensorik—aroma—yang tidak dapat dirasakan secara langsung melalui layar digital. Kondisi tersebut menuntut strategi konten yang mampu menerjemahkan pengalaman penciuman ke dalam bentuk visual, naratif, dan informasi yang mudah dipahami audiens (Rahayu et al., 2024; Wilujeng et al., 2023). Lakescent Perfume, merek parfum lokal yang berdiri di Bekasi sejak Maret 2023 dengan konsep "Original Scent", menjadi objek yang relevan

untuk dikaji karena secara konsisten memanfaatkan akun TikTok @Lakescentofficial sebagai kanal utama membangun brand awareness melalui perpaduan storytelling fantasi dan edukasi aroma pada setiap varian produknya.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, keberhasilan sebuah merek membangun kesadaran tidak semata bergantung pada eksistensi akun di platform digital, melainkan pada kemampuan mengelola konten secara strategis sesuai preferensi audiens target (Felik et al., 2024). Content marketing menjadi pendekatan yang relevan untuk menganalisis fenomena tersebut karena berfokus pada penciptaan konten yang menarik, relevan, dan mampu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui elemen kognisi pembaca, motivasi berbagi, persuasi, pengambilan keputusan, dan faktor pendukung (Supriatna et al., 2022). Pendekatan ini sekaligus melengkapi kerangka bauran pemasaran 4P—product, price, place, promotion—yang secara konvensional digunakan untuk memetakan strategi pemasaran suatu merek (Kusdiana et al., 2026).

Brand awareness menjadi indikator krusial keberhasilan strategi pemasaran digital karena mencerminkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek di tengah persaingan kategori produk (Lim & Soedibyo, 2024). Erislan (2025) menegaskan bahwa kualitas dan frekuensi konten berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand awareness, bahkan kualitas konten memiliki pengaruh lebih dominan dibanding frekuensi unggahan semata. Studi kuantitatif terbaru pada akun @fundtastic.id (Holisoh & Apriadi, 2025) dan @Rucas.Official (Febriani et al., 2024) turut mengonfirmasi bahwa content marketing berkontribusi signifikan terhadap brand awareness di TikTok, sejalan dengan temuan lintas negara Nguyen dkk. (2024) yang mengidentifikasi enam faktor pembentuk brand awareness melalui pemasaran media sosial TikTok.

Meski demikian, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada industri fashion, kecantikan, dan aksesoris dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh antarvariabel (Permana et al., 2024; Pratiwi et al., 2024; Porwanti, 2022), atau menempatkan Instagram sebagai platform kajian utama (Ramadhanta & Aesthetika, 2017). Kajian kualitatif yang menelaah secara mendalam strategi konten visual, storytelling, dan pemanfaatan fitur TikTok pada merek parfum lokal masih sangat terbatas. Kesenjangan ini penting untuk dijembatani mengingat karakter sensorik parfum menghadirkan tantangan komunikasi visual yang berbeda dari produk fashion maupun kecantikan yang atributnya dapat ditampilkan secara langsung kepada audiens.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan kajian ini terletak pada analisis kualitatif deskriptif terhadap strategi konten digital merek parfum lokal di TikTok yang memadukan kerangka bauran pemasaran 4P dengan lima dimensi content marketing untuk menjelaskan bagaimana atribut sensorik produk dikomunikasikan secara visual dalam membangun brand recognition dan brand recall. Tujuan kajian ini adalah menganalisis strategi dan karakteristik konten digital Lakescent Perfume pada TikTok serta mengidentifikasi kontribusinya terhadap peningkatan brand awareness merek.

METODE

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai strategi konten digital tanpa menguji hubungan antarvariabel secara statistik (Sugiyono, 2019). Pendekatan deskriptif dipilih karena mampu menangkap nuansa dan kompleksitas fenomena komunikasi pemasaran digital secara kontekstual (Himalaya et al., 2025).

Subjek kajian adalah akun TikTok resmi @Lakescentofficial milik Lakescent Perfume, merek parfum lokal yang berkantor di PT. Mengharumkan Nama Bangsa, Kota Bekasi, Jawa Barat. Unit analisis mencakup sepuluh konten video representatif yang diunggah pada akun tersebut selama periode observasi Februari–Mei 2026, mencakup empat kategori konten, yaitu promotion, education, product knowledge, dan entertainment.

Instrumen utama kajian adalah peneliti sendiri yang bertindak sebagai instrumen kunci (human instrument), didukung pedoman observasi dan panduan wawancara semi-terstruktur. Data dikumpulkan melalui empat teknik yang saling melengkapi. Pertama, observasi non-partisipan terhadap unggahan konten TikTok untuk mengidentifikasi bentuk visual, narasi, dan interaksi audiens tanpa keterlibatan langsung dalam aktivitas yang diamati (Mayangsari et al., 2022). Kedua, dokumentasi berupa tangkapan layar video representatif sebagai bahan analisis. Ketiga, studi pustaka

terhadap buku, artikel jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan (Adlini et al., 2022). Keempat, wawancara dengan Direktur Utama PT. Mengharumkan Nama Bangsa selaku pengelola merek sebagai data sekunder pendukung guna memperkuat keabsahan temuan observasi dan dokumentasi melalui triangulasi sumber (Alfansyur & Mariyani, 2020).

Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman sebagaimana diadaptasi oleh Sugiyono (2019), meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan konten yang relevan dengan strategi konten digital, komunikasi pemasaran, content marketing, dan brand awareness, sementara data yang tidak relevan dengan fokus kajian dikesampingkan agar pembahasan tetap terarah. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian deskriptif dan tabel klasifikasi konten untuk memudahkan interpretasi pola strategi. Analisis dilakukan berdasarkan dua kerangka teoretis utama, yaitu bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) untuk memetakan unsur strategi pemasaran, dan lima dimensi content marketing—kognisi pembaca, motivasi berbagi, persuasif, pengambilan keputusan, dan faktor pendukung (Supriatna et al., 2022)—untuk menilai efektivitas konten dalam membangun brand awareness yang diukur melalui indikator brand recognition, brand recall, top of mind, dan interaksi audiens (Sagita & Siswahyudianto, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Karakteristik Konten

Akun TikTok @Lakescentofficial tercatat memiliki 4.640 pengikut, 43.000 tanda suka, dan mengikuti lima akun lain pada periode observasi. Sebagai merek yang lahir dari konsep "Original Scent", Lakescent Perfume mengusung dua pilar diferensiasi, yaitu keunikan aroma dan narasi fantasi sebagai identitas merek, yang tercermin pada penamaan varian seperti Someday Will Rise, Sweet Elixir, Kidnappin Dreams, Tropicey, dan Arcadia dalam koleksi Fruitopia, serta perluasan lini Twilight Garden pada Juni 2024.

Hasil observasi terhadap sepuluh konten representatif menunjukkan empat kategori konten yang digunakan secara konsisten, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Kategori Konten TikTok @Lakescentofficial

Kategori Konten	Frekuensi	Karakteristik Utama
Promotion	3	Menampilkan produk, kemasan, dan testimoni pelanggan
Education	2	Panduan pemilihan parfum berdasarkan aktivitas dan waktu penggunaan
Product Knowledge	3	Penjelasan fragrance notes dan karakter aroma setiap varian
Entertainment	2	Pengalaman Point of View (POV) kreator saat mencoba produk

Keempat kategori tersebut menegaskan bahwa strategi konten Lakescent Perfume tidak semata berorientasi penjualan, melainkan memadukan fungsi edukasi, informasi produk, dan hiburan untuk menjangkau audiens secara lebih alami dan tidak terasa sebagai iklan langsung.

Analisis Bauran Pemasaran 4P

Pada unsur product, temuan menunjukkan bahwa karakteristik sensorik parfum—yang secara inheren tidak dapat dirasakan melalui layar digital—dikomunikasikan melalui kombinasi teks, visual, dan narasi fragrance notes. Konten varian Kidnappin Dreams, misalnya, menjabarkan komposisi agarwood grape, orange blossom, juniper, indian jasmine, dan tuberose secara visual sehingga audiens memperoleh gambaran karakter aroma tanpa mencium produk secara langsung. Hasil wawancara dengan Direktur Utama menegaskan bahwa visualisasi notes menjadi solusi utama mengatasi keterbatasan sensorik parfum di media digital. Temuan ini konsisten dengan Muftiyatunnisa dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa penyampaian pengetahuan produk melalui media sosial

berkontribusi terhadap pembentukan product knowledge sekaligus mendorong niat konsumen untuk terlibat lebih jauh dengan merek.

Pada unsur price, strategi komunikasi harga tidak muncul secara dominan, namun teridentifikasi melalui pemanfaatan tagar #perfumeunder100k pada konten promosi Scent Charm. Penggunaan tagar tersebut berfungsi ganda, yaitu mengomunikasikan keterjangkauan harga sekaligus menjangkau segmen audiens yang secara aktif mencari rekomendasi parfum pada rentang harga tertentu melalui fitur pencarian TikTok. Sekalipun bukan unsur dominan, strategi ini relevan dengan temuan Rahayu dkk. (2024) yang menegaskan bahwa copywriting berbasis kebutuhan audiens—termasuk sinyal harga—turut memengaruhi brand awareness pada pelaku UMKM.

Pada unsur place, TikTok berfungsi sebagai kanal distribusi informasi digital yang menjembatani Lakescent Perfume dengan konsumen sebelum mengarahkan mereka pada kanal transaksi di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Fungsi ini memperluas makna place dari sekadar lokasi fisik penjualan menjadi ekosistem digital yang menghubungkan tahap pengenalan merek dengan tahap pencarian dan pembelian produk, sejalan dengan karakteristik pemasaran digital yang mendorong permintaan melalui media interaktif (Khairunnisa, 2022).

Unsur promotion muncul sebagai elemen paling dominan karena seluruh bentuk konten yang diteliti pada dasarnya merupakan wujud komunikasi pemasaran. Strategi promotion diwujudkan melalui empat sub-bentuk konten. Pertama, konten promotion langsung menggunakan hook pertanyaan pada tiga detik pertama video—misalnya "Kalau beli scent charm dapet apa aja ya?"—yang berfungsi mempertahankan retensi penonton sejak awal tayangan, konsisten dengan prinsip pengembangan konten pendek yang dikemukakan Wilujeng dkk. (2023). Kedua, konten education seperti "Perfume Guide from Day to Night" memberikan rekomendasi varian berdasarkan waktu penggunaan—Arcadia untuk aktivitas siang, Kidnappin Dreams dan Someday Will Rise untuk malam hari—sehingga fungsi promosi terintegrasi dengan manfaat informasi bagi audiens. Ketiga, konten product knowledge memperkuat identitas varian melalui penjelasan notes secara konsisten. Keempat, konten entertainment berformat Point of View (POV) menampilkan pengalaman personal kreator mencoba produk, menciptakan kesan promosi yang tidak terasa sebagai iklan langsung sekaligus mendorong kedekatan emosional audiens terhadap merek.

Efektivitas format Point of View (POV) pada konten entertainment sejalan dengan temuan Akbar dkk. (2024) yang menegaskan bahwa autentisitas dan kedekatan naratif menjadi kunci keberhasilan kampanye merek di kalangan milenial dan Generasi Z pada TikTok. Dengan menampilkan reaksi spontan kreator saat mencoba produk, Lakescent Perfume berhasil mengaburkan batas antara konten promosi dan konten hiburan sehingga audiens cenderung tidak merasa sedang menyaksikan iklan, melainkan pengalaman personal yang relatable dan mudah dipercaya.

Kontribusi Strategi Konten terhadap Brand Awareness

Apabila ditinjau melalui lima dimensi content marketing (Supriatna et al., 2022), dimensi kognisi pembaca menjadi dimensi paling menonjol karena mayoritas konten memuat pengetahuan seputar karakter aroma dan panduan pemilihan parfum. Dimensi motivasi berbagi terekam melalui pemanfaatan audio trending dan tagar yang memperluas jangkauan konten, sementara dimensi persuasif tampak pada testimoni pelanggan yang membangun kepercayaan. Dimensi pengambilan keputusan dan faktor pendukung terwujud melalui konsistensi jadwal unggahan serta kesesuaian konten dengan algoritma For You Page.

Secara akumulatif, keempat unsur bauran pemasaran saling menopang dalam proses pembentukan brand awareness. Product menyediakan substansi informasi mengenai apa yang ditawarkan; price membentuk persepsi nilai dan keterjangkauan; place menyediakan akses informasi dan jalur menuju pembelian; sedangkan promotion mengemas keseluruhan pesan tersebut secara kreatif agar mudah diterima audiens TikTok. Pengulangan nama varian, kemasan, dan karakter aroma yang konsisten dari waktu ke waktu berkontribusi terhadap terbentuknya brand recognition, sementara kemunculan berulang informasi produk melalui berbagai format konten membuka peluang terbentuknya brand recall (Permana et al., 2024).

Temuan ini memperkuat penelitian Nguyen dkk. (2024) yang mengidentifikasi interaksi pengguna dan kreativitas konten sebagai faktor pembentuk brand awareness melalui pemasaran

TikTok, serta sejalan dengan Erislan (2025) yang menekankan peran kualitas konten dibanding sekadar frekuensi unggahan. Berbeda dengan penelitian Febriani dkk. (2024) dan Holisoh serta Apriadi (2025) yang mengukur pengaruh content marketing terhadap brand awareness secara kuantitatif pada merek fashion dan aksesori, kajian ini menunjukkan secara kualitatif bagaimana proses tersebut berlangsung pada merek dengan atribut produk sensorik, yakni melalui transformasi aroma menjadi narasi visual dan edukasi notes parfum.

Perbandingan dengan penelitian Putra dan Priansa (2023) pada merek Warung Kihaji menunjukkan pola serupa, yakni content marketing TikTok berkontribusi positif terhadap brand awareness melalui pengulangan pesan dan konsistensi identitas visual. Namun demikian, penelitian Pratiwi dkk. (2024) pada merek Barenbliss menemukan bahwa pemanfaatan fitur live streaming dan TikTok Shop menjadi faktor dominan pembentuk brand awareness pada kategori kecantikan—sebuah fitur yang belum dimanfaatkan secara intensif oleh Lakescent Perfume. Perbedaan ini menegaskan bahwa strategi pembentukan brand awareness di TikTok bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik kategori produk, kemampuan sensorik yang dapat divisualisasikan, dan preferensi fitur platform yang digunakan setiap merek.

Meskipun strategi konten Lakescent Perfume terbukti membentuk brand recognition dan brand recall, temuan menunjukkan bahwa merek ini belum mencapai tahap top of mind di benak konsumen parfum lokal secara umum. Hal ini konsisten dengan temuan Marsudin dan Marbun (2023) yang menunjukkan bahwa brand recall tidak selalu berkorelasi linear dengan pencapaian top of mind, sehingga diperlukan strategi berkelanjutan—seperti kolaborasi dengan figur berpengaruh (influencer) dan intensifikasi frekuensi unggahan bermutu tinggi—untuk mendorong pergeseran posisi merek dari sekadar dikenali menjadi pilihan utama konsumen.

KESIMPULAN

Kajian ini menyimpulkan bahwa Lakescent Perfume menerapkan strategi content marketing pada TikTok melalui perpaduan empat bauran pemasaran—product, price, place, dan promotion—dengan promotion sebagai unsur paling dominan yang diwujudkan melalui empat kategori konten, yaitu promotion, education, product knowledge, dan entertainment. Karakter sensorik parfum yang tidak dapat dirasakan langsung melalui media digital berhasil dijembatani melalui visualisasi fragrance notes, storytelling fantasi pada penamaan varian, serta narasi edukatif berbasis kebutuhan audiens. Strategi tersebut terbukti efektif membentuk brand recognition dan brand recall audiens, meskipun posisi merek belum mencapai tahap top of mind di kalangan konsumen parfum lokal secara luas.

Secara praktis, Lakescent Perfume disarankan mempertahankan konsistensi keempat kategori konten sekaligus memperluas kolaborasi dengan figur berpengaruh yang relevan dengan segmen pasar unisex urban berusia 20–30 tahun guna memperluas jangkauan dan mendorong percepatan menuju top of mind. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik pengaruh konten TikTok terhadap brand awareness, serta memperluas objek kajian ke platform lain seperti Instagram guna memperoleh perbandingan strategi lintas platform. Secara teoretis, integrasi konsep keterlibatan pelanggan (customer engagement) dan electronic word of mouth (e-WOM) pada kajian mendatang berpotensi memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap konten merek di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Adani, H. H., & Dewanto, I. (2024). Influence of brand awareness on new patient visits: A study at Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak Hospital. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 10(4), 232–239. https://doi.org/10.29210/020244402

Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., & Chotimah, O. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. Edumaspul: Jurnal Pendidikan, 6(1), 974–980.

Akbar, M. F., Ramadhan, F., & Salsabila, N. (2024). Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. Journal Media Public Relations, 4(1), 53–56.

Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber, dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah, 5(2), 146–150. https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432

Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 7(2), 435–453. https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760

Erislan, E. (2025). The influence of content frequency and content quality on purchase decision through brand awareness. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13(4), 3313–3324.

Febriani, N. S., Nugraha, C. N., Ariela, N., Sutrisno, S., & Aulina, L. (2024). Pengaruh strategi content marketing terhadap brand awareness di sosial media TikTok @Rucas.Official. Commercium, 3(2), 310–318.

Felik, Y., Manggu, B., & Kusnanto. (2024). Peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan: Pendekatan kualitatif. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 91–99.

Himalaya, A., Anisti, & Mutiah, T. (2025). Strategi content marketing dalam memasarkan produk lokal Y.O.U Skincare (Studi kasus akun @YOUBEAUTY_IDN). Jurnal Komunikasi dan Bahasa, 6(3), 595–605.

Holisoh, S., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh content marketing terhadap brand awareness di sosial media TikTok @fundtastic.id. Jurnal Dinamika Pendidikan Nusantara, 6(3), 434–440.

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5(1), 98–102.

Kusdiana, Y., Zanra, S. W., Suryadi, N., & Nurjanah, D. (2026). Strategi bauran pemasaran 4P untuk mendorong daya saing Teh Tarik Seroo di Pekanbaru. Jurnal Pengabdian Masyarakat Dedikasi Mahaputra, 1(1), 94–103.

Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran di platform TikTok kajian konten pada akun @optikalunett_official. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), 149–158.

Lim, V., & Soedibyo, Y. (2024). Harnessing the influence of social media marketing activities: Enhancing brand loyalty through brand awareness and brand image among Le Minerale consumers in Medan. Jurnal Manajemen Pemasaran, 267–283.

Marsudin, L. O., & Marbun, S. (2023). Pengaruh top of mind, brand recall, dan brand recognition terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayurbox Bali. Journal Research of Management, 5(1), 83–101.

Meilida, S. T., Agnesia, C., & Larasati, B. (2025). Pengaruh content marketing, social media marketing, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Cenklik Coffee). Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis, 4(2), 154–166.

Muftiyatunnisa, S., Darsono, D., & Anantanyu, S. (2023). The impact of social media on microgreens product knowledge and purchase intention. SEISENSE Journal of Management, 6(1), 1–12.

Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. Innovative Marketing, 20(1), 122–133. https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11

Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal. (2024). Strategi meningkatkan brand awareness melalui konten kreatif dalam pemasaran media sosial TikTok brand Tenue De Attire. Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis, 2(3), 169–180.

Porwanti, N. M. (2022). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @Superskinme dalam membangun kepercayaan konsumen. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2), 45–56.

Pratiwi, N. I., Sari, M. P., & Satria, W. I. (2024). Model komunikasi pemasaran AISAS pada konten TikTok produk Barenbliss. Open Journal System, 18(1978), 2691–2702.

Putra, Y. P. K., & Priansa, D. J. (2023). The influence of TikTok content marketing on brand awareness Warung Kihaji, Sumedang City. Jurnal Ilmiah Manajemen, 23, 24–34.

Rahayu, D., Utama, L. K., Muqaddimah, A. R., Ayuni, D., & Utami, A. M. (2024). The influence of hook copywriting and social media content toward brand awareness, brand image, and purchase decisions in MSMEs in Sleman District. Telaah Bisnis, 25(1), 34–45. https://doi.org/10.35917/tb.v25i1.504

Ramadhanta, A. R., & Aesthetika, N. M. (2017). Content analysis of Instagram social media accounts @3second local brand fashion products [Analisis konten akun media sosial Instagram

@3second produk fashion merek lokal]. Jurnal Komunikasi, 1–10.
Sagita, R. A., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi pemasaran dalam pengembangan brand awareness pada sentra olahan salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 5(3), 327–340.
Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
Supriatna, A., Nuraidah, & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeePay pada masyarakat Kabupaten Karawang. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(24), 78–85.
Wilujeng, I. P., Fitri, R., Wahyudi, H. D., Sungkar, A. R., & Wahyuningtyas, D. L. (2023). Peningkatan daya saing UMKM melalui pelatihan pembuatan dan optimasi konten media sosial. Jurnal Karinov, 6(3), 149–155. https://doi.org/10.17977/um045v6i3p149-155