

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM & TIKTOK
NAGITA TRANSPORT DALAM MENINGKATKAN *BRAND
AWARENESS***

Muhammad Hafizh Aditya, Herning Suryo Sarjono, Sihabuddin

Universitas Slamet Riyadi

gmuhammadhafizh0@gmail.com

ABSTRAK

Latar belakang dari Penelitian, dengan berkembangnya perusahaan perusahaan bisnis pada saat ini, Nagita Transport merupakan perusahaan bisnis jasa yang masih terbilang baru, dan menggunakan Media Sosial Instagram dan Tiktok untuk memberikan Kesadaran Merk kepada Masyarakatnya. bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok yang dilakukan oleh Nagita Transport. dan bagaimana meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial Instagram dan Tiktok Nagita Transport. Menurut Nasrullah (2015) Dengan adanya karakteristik Media Sosial memberikan informasi mengenai Media Sosial Instagram dan Tiktok, serta adanya Konsep Instagram menurut Atmoko (2012) memberikan beberapa Fitur yang bisa digunakan oleh pengguna Instagram untuk lebih bisa memberikan Informasi kepada Khalayak ramai. Dan adanya Konsep dari Chusumastuti (2021) tentang adanya penggunaan Tiktok. Melalui pendekatan kualitatif, data di kumpulkan melalui observasi fitur dan konten dari Instagram dan Tiktok Nagita Transport. serta melakukan observasi secara langsung ke kantor perusahaan Nagita Trans Utama. Dan melakukan Wawancara dengan beberapa pengikut Instagram dan Tiktok dari Nagita Transport. Hasil Penelitian menunjukkan Penggunaan media sosial tersebut memberikan semua hal yang bisa di ingat oleh followers atau pengikut agar bisa di ingat dengan baik, dari penggunaannya media sosial Instagram dan Tiktok yang ada di dalam perusahaan Nagita Transport dengan menggunakan fitur fitur dari masing masing media sosial nya, Penggunaan Media sosial di Instagram yaitu : hastag, lokasi, follow, share, like, Komentar, dan Mention serta adanya foto dan video konten. Untuk penggunaan media sosial di tiktok berupa : hastag, komentar, Share, dan video konten. Dengan adanya penggunaan media sosial Instagram dan tiktok tersebut, memberikan kesadaran merk atau brand awareness kepada masyarakat. Sehingga masyarakat bisa mengenali dengan baik dari Nama, Logo, Slogan, ciri khas yang ada pada Perusahaan Nagita Trans Utama.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Tiktok, Brand Awareness

ABSTRACT

The research has a background in the current development of business companies, Nagita Transport is a service business company that is still relatively new, and uses Instagram and Tiktok social media to provide brand awareness to its community. aims to analyze the use of Instagram and Tiktok social media carried out by Nagita Transport. and how to increase Brand Awareness through social media Instagram and Tiktok Nagita Transport. According to Nasrullah (2015), the characteristics of social media provide information about Instagram and TikTok social media, as well as the Instagram theory, according to Atmoko (2012), which provides several features that can be used by Instagram users to provide more information to the public. And there is a theory from Chusumastuti regarding the use of Tiktok. Through a qualitative approach, data was collected through observing features and content from Instagram and Tiktok Nagita Transport. as well as making direct observations at the Nagita Trans Utama company office. And conducted an interview with several Instagram and Tiktok followers from Nagita Transport. The research results show that the use of social media provides followers with everything they can remember so that they can remember it well, from the use of Instagram and Tiktok social media within the Nagita Transport company by using the features of each social media, The use of social media on Instagram is: hashtags, location, follow, share, like, comments and mentions as well as photo and video content. For use of social media on TikTok in the form of: hashtags, comments, shares and video content. With the use of social media Instagram and TikTok, it provides brand awareness to the public. So that the public can properly recognize the name, logo, slogan, characteristics of the Nagita Trans Utama Company.

Keywords: *Social Media, Instagram, Tiktok, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, perusahaan bisnis barang dan jasa sangat bersaing ketat untuk mendapatkan konsumen, sehingga di dalam menarik peminat dari pelanggan atau konsumen ini membutuhkan yang namanya brand awareness, “dimana brand awareness ini merupakan kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul” (Hasbun dan Endang, 2016). Merek memegang peranan penting dalam peningkatan

niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen. Penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Adanya kesadaran akan merek pada suatu produk membuat konsumen cenderung mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga

mampu memunculkan niat beli terhadap suatu produk.

Nagita Transport adalah salah satu perusahaan Transportasi dari PT. Nagita Trans Utama. Perusahaan Nagita transport ini merupakan perusahaan yang masih terbilang masih muda yang didirikan oleh Bambang Widiatmoko, yang dimana perusahaan resmi ini di buat pada tahun 2022. Perusahaan Nagita Trans Utama yang bertempat di kartasura ini merupakan perusahaan yang menyediakan jasa dalam bidang Transportasi, yang paling utama adalah menyediakan jasa dalam bidang Bus Pariwisata. Perusahaan yang muncul di tengah *pandemic covid – 19* ini terbilang perusahaan yang masih muda, dan masih berjalan 2 tahun. dalam penerapannya Nagita Tranposrt harus berupaya untuk mengenalkan merk nya kepada masyarakat. Adanya perusahaan baru yang muncul membuat masyarakat menjadi penasaran tentang sebuah produk tersebut.

Nagita Transport menjadi lirikan baru bagi kebanyakan masyarakat terutama di daerah jawa tengah dan sekitarnya. Dalam penjualan jasanya Nagita transport mengalami adanya kenaikan signifikan dari bulan ke bulan, sehingga banyak pelanggan yang mulai mengenal nama dari Bus Nagita Transport. Banyaknya masyarakat yang sudah menggunakan jasa bus Nagita Transport ini bisa disebut bahwa Nagita Transport ini mempunyai cara untuk menciptakan kesadaran merk kepada masyarakat umum atau khalayak umum. Dengan adanya kesadaran merk yang diciptakan oleh perusahaan nagita

transport ini pasti mempunyai strategi tertentu untuk bisa dikenal produknya oleh masyarakat, dari persaingan yang antara bus nagita transport dengan jasa bus pariwisata yang lain ini bisa di lihat dari adanya jumlah trip yang berjalan.

Penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok ini sudah di terapkan oleh perusahaan nagita transport untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat atau khalayak ramai. Dengan menciptakan konten konten seperti Feed Instagram, Reels Instagram, dan video konten TikTok. Sehingga adanya pemanfaatan yang dilakukan oleh perusahaan nagita transport ini dengan menggunakan media social untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat

Ada nya penggunaan Media social Nagita Transport melalui Media social Instagram dan Tiktok ini memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan berbagai cara seperti : memposting video konten Reels, Feed Instagram serta Video konten Tiktok yang telah di buat oleh Nagita Transport, sehingga menciptakan brand awareness dari nagita transport. adanya penggunaan media social Instagram dan TikTok ini menciptakan Konten Konten yang telah di buat untuk memperkenalkan produk nagita transport kepada masyarakat agar masyarakat bisa mengenali produk produk yang disediakan oleh PT.Nagita Trans Utama.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian Kualitatif dengan menggunakan metode studi deskriptif. Teknik Pengumpulan data

yang digunakan berupa wawancara dan observasi dari media sosial Instagram dan TikTok Nagita Transport dan Followers dari Media sosial Instagram dan TikTok Nagita Transport serta di dukung dengan data Dokumentasi. Lokasi Penelitian untuk data Observasi pada Kantor dari Nagita Transport. Objek dari penelitian ini adalah Direktur Utama Nagita Transport, serta beberapa Followers dari media sosial Instagram dan TikTok dari Nagita Transport. Selain observasi yang dilakukan pada Kantor Nagita Transport, Peneliti juga melakukan perolehan informasi dengan cara wawancara yang dilakukan pada narasumber. Sumber data Primer yang di peroleh dari penelitian ini dijelaskan langsung oleh narasumber utama yaitu Bregas Arya Putra sebagai Direktur Utama Nagita Transport, Serta adanya informasi tambahan 5 orang dari Followers atau Konsumen dari Nagita Transport. Sedangkan data sekunder di peroleh dari Arsip, seperti foto dan video dari kondisi saat peneliti mengambil data. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling, dimana teknik pengambilan data yang bersumber pada sampel tertentu dengan mempertimbangkan maksud dari penelitian tersebut (Sugiyono,2019:289), yang dimana mengacu pada Direktur Utama Nagita Transport, Followers Media Sosial Instagram dan TikTok Nagita Transport, dan Pelanggan dari Nagita Transport. Validitas Data menggunakan Triangulasi data yaitu Teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Analisis data dari penelitian ini menggunakan metode

dari Miles dan Huberman, dimana Analisis data ini mencakup Pengumpulan data, Reduksi Data, Penyajian data, dan Penarikan Kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Salam, 2000:113)

HASIL PENELITIAN

Perubahan zaman yang pesat diiringi dengan perkembangan teknologi yang pesat. Saat ini sudah banyak aplikasi media sosial yang bermunculan dan tersebar di seluruh dunia, seperti Instagram dan Tiktok, karena media sosial memiliki jumlah pengguna terbesar di seluruh dunia dibandingkan dengan media sosial informasi sejenis. Menyikapi perkembangan teknologi, Nagita Transport memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu cara untuk mencapai komunikasi merek, dengan tujuan mendapatkan pengakuan, pengetahuan, dan kesadaran di kalangan masyarakat atau pengikutnya. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan dengan cara menyediakan foto produk layanan, informasi layanan, video layanan yang diberikan kepada pengguna Instagram dan Tiktok.

1. Media Sosial Instagram

Adanya penggunaan Media sosial Instagram dan Tiktok Nagita Transport untuk meningkatkan Brand Awareness ini dilakukan dengan baik oleh Nagita transport. dengan memanfaatkan fitur fitur yang ada di dalam aplikasi Instagram dan Tiktok, melalui konten konten yang di suguhkan nagita transport kepada Followers memberikan nilai plus bagi Nagita transport dengan followers

atau masyarakat bisa mengenal Nagita Transport melalui media sosial Instagram dan Tiktok.

Seiring berkembangnya zaman, sudah banyak aplikasi yang besar seperti Instagram, dimana Instagram di Indonesia sudah banyak masyarakat Indonesia yang menggunakannya. Dengan fitur menarik dari Instagram ini bisa menarik informasi atau pun kepentingan lain untuk pribadinya masing masing. Sehingga adanya penggunaan fitur ini bisa membantu masyarakat atau pengguna Instagram untuk lebih berkembang dan bisa mengikuti perkembangan teknologi. Nagita Transport adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Adanya penggunaan Instagram ini bisa memberikan akses kepada masyarakat Indonesia untuk memesan atau penyewa jasa nagita transport. dalam penggunaan instagramnya, Nagita transport memaksimalnya dengan cara di bawah ini :

A. Fitur Instagram :

Fitur merupakan salah satu karakteristik. Menurut Kampus Besar Bahasa Indonesia fitur adalah karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat televisi, Ponsel, dan lain sebagainya. Begitu juga di media sosial, media sosial juga mempunyai fitur yang digunakan untuk memberikan karakteristik dari media sosial tersebut, dan berikut ini merupakan fitur atau karakteristik dari Instagram yang digunakan oleh Nagita Transport:

a. Hastag :

Hastag atau bisa disebut dengan tagar ini biasa digunakan oleh pengguna Instagram untuk menjadi ciri khas sendiri dari setiap kontennya. Nagita Transport sendiri mempunyai ciri khas pada tagar atau kontennya. Melalui hastag atau tagar yang selalu melekat pada setiap kontennya. Yaitu #NagitaTransport.

b. Followers atau pengikut

Nagita Transport merupakan salah satu perusahaan bus yang bermain Instagram, dengan kurun waktu 3 tahun belakang ini, dilihat dari followersnya Nagita Transport ini mempunyai 13 ribu pengikut pada akun instagramnya. Tetapi Nagita Transport juga pernah mengalami kendala di mana kehilangan akunya, dikarenakan adanya pelanggaran komunitas menurut Bregas Arya Putra, sehingga Nagita Transport ini sudah untuk membentuk komunitas Instagramnya lagi. Tetapi dengan adanya informasi yang diberikan pada highlight utama Nagita Transport, memberikan kepercayaan penuh kepada followernya yang sebelumnya, sehingga bisa dengan cepat untuk followers nya untuk mengikuti akun tersebut.

c. Share

Share atau yang bisa di sebut berbagi ini biasanya membagi tentang berbagai hal yang biasanya dilakukan oleh pengguna media sosial Instagram. Pada Instagram, sebuah konten atau profil Instagram ini bisa di share/di bagikan kepada followers lain, dengan guna untuk memberikan informasi tentang apa yang di butuhkan. Dari beberapa wawancara, sering kali ada yang memberikan atau membagikan sebuah konten kepada

followers atau masyarakat lainnya, dengan maksud dan tujuan untuk memberikan informasi tentang bus Nagita Transport yang menawarkan dan memberikan penyedia jasa, sebagai bus pariwisata. Sehingga sering kali Masyarakat yang belum mengetahui tentang Nagita Transport, biasanya di promosikan atau di berikan rekomendasi oleh followers. Sehingga bertambahnya followers yang ada di akun Instagram Nagita Transport.

d. *Like*

Instagram mempunyai beberapa fitur, yang salah satu yaitu Like atau menyukai. Menyukai yang dimaksud yaitu menyukai sebuah konten yang disuguhkan oleh pengguna. Biasanya menyukai ini melalui Konten konten yang di suguhkan oleh pengguna kepada followers untuk lebih menjadi daya Tarik dan bisa menjadikan trending sebuah kontennya tersebut. Nagita Transport merupakan Perusahaan yang mempunyai Instagram dan memiliki konten dengan adanya like yang berjumlah banyak, yaitu sering kali mendapatkan like dengan jumlah 1 ribu like yang menyukai konten konten dari Nagita Transport.

e. *Komentar*

Komentar merupakan suatu hal yang penting untuk interaksi satu sama lain di media sosial Instagram. Adanya komentar ini biasanya terdapat pujian, saran atau pun kritik yang di berikan oleh followers kepada akun Instagram Nagita Transport. Dari akun Instagram Nagita Transport, menunjukkan adanya interaksi dari konten konten instagramnya tersebut. Dengan

adanya hal tersebut, terdapat feedback dari followers yang sudah memakai jasa Nagita Transport, dan ada juga beberapa saran yang di berikan followers kepada Nagita Transport.

f. *Mention*

Mention bisa terjadi apabila adanya singgungan yang terjadi terhadap foto, video. Dengan tujuan untuk menciptakan komunikasi dengan pengguna yang di singgung. Hal itu dilakukan oleh Nagita Transport, dengan cara menrepost dari konten-konten yang di kaitkan oleh followers terhadap Nagita Transport. Dengan adanya mention tersebut bisa menciptakan interaksi komunikasi intrapersonal dikarenakan terjadi interaksi secara langsung antara Perusahaan dengan pelanggan melalui media sosial Instagram.

B. Konten Foto dan Video :

.Mengulik konten dari Nagita Transport, bahwasanya Nagita Transport ini sering kali menggunakan konten dengan Feeds, Reels, dan Story. Belum sepenuhnya memanfaatkan IGTV nya. Dengan menggunakan 3 konten tersebut, Nagita Transport bisa melangkah lebih baik. Dengan adanya Feeds yang di berikan mengenai penjelasan yang informatif kepada followers ini memberikan dampak yang penting untuk Nagita Transport. kemudian adanya Reels yang di gunakan ini bertujuan agar followers ini bisa mengetahui tentang fasilitas atau pelayanan yang di sediakan oleh Nagita Transport.

2. Media Sosial TikTok

TikTok merupakan media sosial yang menjadi salah satu media sosial yang besar pada saat ini. TikTok di Indonesia sering digunakan oleh pribadi dan Perusahaan untuk membangun image dari personal nya masing masing. Di Indonesia menjadi posisi kedua negara terbesar yang menggunakan media sosial TikTok dengan 109,90 juta pengguna. Media sosial tiktok ini memberikan konten – konten berupa video yang menghibur. Tetapi, disisi lain dari disuguhkan video yang menghibur saja, banyak juga Perusahaan Perusahaan sekarang ini bisa memanfaatkan media sosial tiktok ini untuk sebuah brand image, awareness atau pun promosi. Salah satu nya Perusahaan ini yaitu Nagita Transport, dengan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, Nagita Transport berusaha untuk membangun awareness kepada Masyarakat dengan cara menggunakan media sosial TikTok untuk membangun kepercayaan, dan kesadaran masyarakat di Indonesia. Dan berikut ini merupakan fitur fitur dari TikTok yang di gunakan oleh Nagita Transport :

A. Fitur Media Sosial TikTok :

Media Sosial TikTok merupakan media sosial yang saat ini sangat digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dimana di dalam menggunakan media sosial TikTok ini pasti nya mempunyai fitur atau karakteristik dari media sosial tersebut, Media Sosial TikTok ini mempunyai Fitur atau karakteristik sebagai berikut :

a. Hastag

Hastag atau tagar pada media sosial ini merupakan peran penting yang tidak boleh ketinggalan. Dikarenakan tagar ini bisa menjadi ciri khas dari berbagai macam konten yang di buat. Sehingga bisa mempermudah followers atau pun non followers untuk bisa mengetahui tentang sebuah konten tersebut, hanya melalui atau mengunjungi tagar tersebut. Akun resmi TikTok Nagita Transport memiliki ciri khas di dalam setiap konten ya dengan menyertakan tagar atau hastag yaitu “NagitaTransport”.

b. Komentar

Fungsi komentar di dalam media sosial ini tidak lain yaitu memberikan sebuah ulasan atau pendapat mengenai informasi atau berita dengan memberikan saran dan kritik. Di akun resmi TikTok @nagitatransportofficial lebih sering interaksi komunikasi terjadi melalui komentar dari sebuah konten, banyak nya saran dan kritik ini bisa menjadi bahan evaluasi dan memperbaiki dari kekurangan yang ada di dalam pelayanan dan fasillitas.

c. Share

Dari konten Nagita Transport melalui akun resminya TikTok @nagitatransportofficial ini banyak membagi atau share konten konten dari Nagita Transport untuk memberikan saran kepada orang lain bahwasanya ada bus dengan Nagita Transport yang menyediakan jasa transportasi pariwisata. Dengan begitu, banyak followers atau masyarakat ini bisa melihat konten dari Nagita Transport. Apabila ada

pengguna yang belum mengetahui hal tersebut. Bisa menggunakan fitur Share ini untuk memberikan awareness atau kesadaran merk terhadap bus Nagita Transport.

B. Konten Video Tik Tok :

Pada akun tiktok resminya Nagita Transport ini memberikan konten konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau pun followers. Dengan adanya pesan yang di berikan melalui video video konten tersebut menjadikan Nagita Transport untuk bisa memberikan kepercayaan serta awareness kepada followers atau pengikutnya. Dengan cara memberikan konten konten tentang adanya fasilitas yang di berikan oleh Nagita Transport pada setiap bus nya, dan adanya pelayanan yang di berikan oleh Nagita Transport kepada pelanggan atau pun customer. Dan tidak lupa, dari konten konten yang di buat ini bisa memberikan pengetahuan kepada followers nya. dengan bisa mengenal bus lebih dekat melalui media sosial Tiktok.

3. Brand Awareness

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti dari beberapa observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber memberikan penjelasan terhadap kesadaran merk yang sudah ada di Nagita Transport. dari beberapa narasumber ini memberikan kesadaran merk nya dengan mengingat dengan baik nama Nagita Transport, dan produk yang di tawarkan kepada pelanggan. Sehingga narasumber ini bisa mengingat dengan jelas dari produk yang di berikan oleh Nagita

Transport. Serta narasumber ini dapat mengingat merek tanpa diberikan bantuan untuk mengingat. Adanya kesadaran merk yang diberikan Nagita Transport kepada masyarakat atau followers nya, mendapatkan dampak yang sangat baik untuk Nagita Transport. Mulai di kenalnya produk yang di tawarkan oleh Nagita Transport ini memberikan kesadaran merk kepada followers atau non followers yang membutuhkan produk yang di tawarkan tersebut. Dan adanya Ciri Khas yang mudah di ingat oleh Konsumen atau Followers yang mengikuti Media Sosial Instagram dan Tik Tok dari Nagita Transport. dari mulai Brand Awareness yang di berikan oleh Nagita Transport melalui adanya penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok dari Nagita Transport.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok di terapkan di dalam membangun awareness dan kepercayaan dari perusahaan PT. Nagita Trans Utama kepada followers atau customernya. Penggunaan ini media sosial tersebut memberikan semua hal yang bisa di ingat oleh followers atau pengikut agar bisa di ingat dengan baik, dari penggunaannya media sosial Instagram dan Tiktok yang ada di dalam perusahaan Nagita Transport dengan menggunakan fitur fitur dari masing masing media sosial nya, Penggunaan Media sosial di Instagram yaitu : hastag, lokasi, follow, share, like, Komentar, dan Mention serta adanya foto dan video

konten. Untuk penggunaan media sosial di tiktok berupa : hastag, komentar, Share, dan video konten. Dengan adanya penggunaan media sosial Instagram dan tiktok tersebut, memberikan kesadaran merk atau brand awareness kepada masyarakat. Sehingga masyarakat bisa mengenali dengan baik dari Nama, Logo, Slogan, ciri khas yang ada pada Perusahaan Nagita Trans Utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Andata, P. C., Iflah, Kurnia, & Sekartaj. (2022). Pengaruh Media Sosial . *Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram.*
- Arisandi, D., Nugraha, M., & Pradana, R. (2019). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness pada Objek Wisata Di Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. (2004). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fadhila, A., & Mustikasari, A. (2020). Pengaruh Promosi Social Media Instagram Terhadap Brand Awareness (Case Study : PT.RAPID INDONESIA TECHNOLOGY in 2020). *E-Proceeding of Applied Science, Vol 6 No.6*, 1358.
- Hasbun, Budianto, & Ruswanty, E. (2016). *Komperasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dengan Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line).* *Journal of Business Studies, 2 (1) .*
- Husain, C. (2014). *Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pembelajaran di SMA Muhammadiyah Tarakan Husain. Jurnal Kebijakan dan Pengembangan Pendidikan, 2*, 184 - 192.
- Koentjaraningrat. (1993). *Metode metode penelitian masyarakat edisi ketiga.* Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT.Indeks.
- Krina Updana, M. W., & Satria, K. A. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan pembelian. *E-*

- Jurnal Manajemen, Vol 9 No. 5, 1921 - 1941.*
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta World of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'Bezt Fried Chicken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 1* , 269 - 282.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisan Cendikia.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sasmita, Jumiati, & Norazah, M. S. (2015). *Young Consumers' Insights On Brand Equity: Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image*. *International Journal Of Retail & Distribution Management, 3*, 43.
- Sawutri, N. M., & Chusumastuti., D. (2021). *Peran Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Masker Kecantikan Yeppeoskin*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi, 5*, 49 - 60.
- Siahaan, Debby, H., & Yuliati, A. L. (2016). *Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung)*. *eProceeding of Management, 3*, 497 - 505.
- Sirajuddin Saleh, S. M. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung : Pustaka Ramadhan.

- Siswanto, T. (2013). *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. *Jurnal Liquidity*, 2(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Toti, B. F., Widodo, H. P., & Emei. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol. 3 No.1, 33-43.
- Utami, G., & Marheni, E. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram Tokopedia*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5, 185 - 198.
- Utomo, I. W. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)*. *Jurnal Komunikasi*, VIII, 76 - 84