

**STUDI KUALITATIF STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS
PADA PERUSAHAAN COMUT STRUDEL PINEAPPLE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada Prodi Manajemen FEB
UN PGRI Kediri



OLEH
MARETA VONDA ERINA
NPM: 2212010004

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

Skripsi oleh:

MARETA VONDA ERINA

NPM: 2212010004

Judul:

**STUDI KUALITATIF STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS PADA
PERUSAHAAN COMUT STRUDEL *PINEAPPLE***

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 25 Juni 2026

Pembimbing I

A stylized, handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke.

Dr. SAMARI, S.E., M.M
NIDN. 0712026201

Pembimbing II

A handwritten signature in blue ink, featuring a prominent vertical stroke and a series of loops.

DYAH AYU PARAMITHA, S.E., M.Ak
NIDN. 0728068702

Skripsi Oleh :

Mareta Vonda Erina

NPM : 2212010004

Judul

**STUDI KUALITATIF STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS PADA
PERUSAHAAN COMUT STRUDEL PINEAPPLE**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen FEB
UN PGRI Kediri

Pada Tanggal : 17 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

- | | | |
|---------------|---------------------------------|-------|
| 1. Ketua | : Dr. Samari, S.E., M.M | |
| 2. Penguji I | : Zulistiani, S,Pd, M.M | |
| 3. Penguji II | : Dyah Ayu Paramitha, S.E.,M.Ak | |



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Anan Tohari M. Si
NIDN 00715078102

MOTTO

“ Apapun yang sudah terjadi dalam hidupmu, jangan katakan “seandainya”, tapi katakanlah “Qadarullah” karna semua yang terjadi adalah takdir dan takdir Allah itu selalu baik, karna Allah itu maha baik”

(Ustadz Hanan Attaki)

“Walaupun terlahir bukan dari kedua orang tua yang mempunyai gelar sarjana, tapi takdir Allah saya bisa jadi sarjana”

Kupersembahkan karya ini untuk

1. Kepada kedua Orang Tua dan seluruh keluarga atas doa, dukungan, dan cinta tak terbatas setiap langkah.
2. Dosen Pembimbing terimakasih atas bimbingan, arahan, dan ilmu yang telah diberikan. Tanpa petunjukmu, pencapaian ini tidak akan terwujud.
3. Zulia Nikmatul Rohma, Ade Zuna Fadilla, Neta Tiana Sari sahabat baikku yang sudah menemani dikala suka maupun duka, terimakasih atas dukungan dan semangat tanpa henti.
4. Asfa Hanik, Wulan Putri Rahayu, Melati Sukma Kyrana, Seftyhani Wulan Nurida sahabat seperjuangan yang sama - sama berjuang sampai semua berhasil sampai skripsi ini selesai.
5. Terimakasih juga kepada seseorang yang bernama Kevien Endravata yang telah menemani penulis hingga skripsi ini selesai.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Mareta Vonda Erina
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Tulungagung, 15 Maret 2004
NPM : 2212010004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Kediri , 17 Juni 2026
Yang Menyatakan



10000
SEPULUH RIBU RUPIAH
TGL. 20
METERAL
TEMPER
F895BAOX045198187

Mareta Vonda Erina
NPM. 2212010004

PRAKARTA

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “ Studi Kualitatif Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Merek dan Loyalitas Konsumen ” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Jurusan FEB UN PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus- tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Amin Tohari, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Restin Meilina, M.M Selaku Kaprodi Manajemen.
4. Bapak Dr.Samari, S.E.,M.M. Selaku Dosen Pembimbing pertama skripsi.
5. Ibu Dyah Ayu Paramitha, S.E.,M.Ak. Selaku Dosen Pembimbing kedua skripsi
6. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 17 Juli 2026

Mareta Vonda Erina
NPM : 2212010004

RINGKASAN

Mareta Vonda Erina : Studi Kualitatif Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Membangun Kesadaran Merek dan Loyalitas pada Perusahaan Comut Strudel Pineapple. Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2026.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, Kesadaran Merek, Loyalitas Konsumen, Instagram, TikTok.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih efektif. Instagram dan TikTok menjadi media yang dapat membantu meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi media sosial yang diterapkan Comut Strudel Pineapple dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha serta konsumen. Data kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dan TikTok melalui konten visual, storytelling, endorsement, serta interaksi dengan konsumen mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Faktor pendukung meliputi kualitas produk dan tingginya penggunaan media sosial, sedangkan faktor penghambat adalah keterbatasan pengelolaan konten dan kurangnya konsistensi unggahan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan media sosial yang lebih konsisten dan kreatif untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO.....	iv
PERNYATAAN.....	v
PRAKARTA.....	vi
RINGKASAN	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Penelitian Terdahulu	7
B. Definisi Operasional Konsep	16
C. Alur Berfikir Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
C. Data dan Sumber Data	43
D. Prosedur Pengumpulan Data	46
E. Teknik Analisis Data	48
F. Pengecekan Keabsahan Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi data.....	53
B. Temuan Hasil Penelitian	56
C. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian.....	83
BAB V PENUTUP.....	89
A. Simpulan	89
B. Implikasi.....	89
C. Keterbatasan Penelitian	91
D. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2. 1 Penelitian Terdahulu Strategi Promosi	19
2. 2 Penelitian Terdahulu Media Sosial.....	24
2. 3 Penelitian Terdahulu Kesadaran Merek	30
2. 4 Penelitian Terdahulu Loyalitas Konsumen	36
3. 1 Waktu Penelitian	43
4. 1 Gambaran Umum Informan	53
4. 2 Hasil Wawancara Informan Internal	57
4. 3 Insight Instagram Comut Strudel Pineapple 30hari	58
4. 4 Matrik TikTok Comut Strudel Pineapple 30hari	59
4. 5 Hasil Wawancara Informan Konsumen.....	60
4. 6 Hasil Wawancara Informan Konsumen.....	61
4. 7 Hasil Wawancara Informan Konsumen.....	67
4. 8 Hasil Wawancara Informan Konsumen.....	68
4. 9 Hasil Wawancara Informan Konsumen.....	69
4. 10 Hasil Wawancara Konsumen	72
4. 11 Hasil Wawancara Informan Konsumen.....	74
4. 12 Hasil Wawancara Informan Konsumen.....	75
4. 13 Trigulasi Sumber	81
4. 14 <i>Member Checking</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Kopseptual Alur Penelitian.....	39
3. 1 Tempat Penelitian.....	42
4. 1 Akun Instagram <i>owner</i>	54
4. 2 Akun Instagram Comut Strudel Pineapple.....	55
4. 3 Akun Tiktok <i>Owner</i>	55
4. 4 Insight Instagram Comut Strudel Pineapple	58
4. 5 Matrik Tiktok Comut Strudel Pineapple	59
4. 6 Konten <i>Reels Storytelling</i>	64
4. 7 Konten <i>Story</i>	65
4. 8 Konten <i>Endorsement</i> Tiktok	66
4. 9 Konten <i>Endorsement</i> Instagram	66
4. 10 Konten <i>Reels</i>	70
4. 11 Tampilan Visual Produk	71
4. 12 Konten <i>Strorytelling</i>	71
4. 13 Pembelian.....	73
4. 14 Produk Strudel Pineapple.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Pedoman Pengumpulan Data	98
2 Pedoman Wawancara	99
3 Permohonan Menjadi Informan	101
4 Lembar Persetujuan Menjadi Informan	102
5 Lembar Persetujuan Menjadi Informan	103
6 Surat Ijin Penelitian.....	104
7 Surat Balasan Penelitian.....	105
8 Transkripsi Wawancara dan Kertas Kerja	106
9 Dokumentasi	118
10 Kartu Bimbingan.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran, Kehadiran media sosial sebagai media komunikasi dan promosi memberikan peluang yang lebih luas bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara efektif dan interaktif. Platform seperti Instagram dan TikTok kini menjadi media utama bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Menurut (Herdiyani et al., 2022), media sosial berperan penting dalam mengembangkan bisnis karena mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus menciptakan komunikasi dua arah yang lebih intensif antara perusahaan dan konsumen

Dalam konteks promosi digital, strategi komunikasi yang diterapkan di media sosial menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi citra suatu merek. (Prawityasari et al., 2022) menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan secara konsisten, menarik, dan sesuai dengan karakteristik *audiens* mampu meningkatkan citra positif suatu merek. Temuan tersebut didukung oleh penelitian (Adirassaty & Hubbansyah, 2024), yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui sosial media mampu meningkatkan loyalitas konsumen TikTok Shop melalui pembentukan citra merek yang kuat di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z

Selain membangun citra merek, media sosial juga menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. (Tjahyadu & Bunyamin, 2024) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial berpengaruh terhadap sikap konsumen dan niat pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas. Begitu pula dengan temuan (Sutrisno, 2024), yang menyebutkan bahwa *social media marketing*

dan *customer brand engagement* berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam hal optimalisasi strategi promosi digital, (Sangadji et al., 2024) menyoroti pentingnya penggunaan media sosial dalam digital marketing untuk meningkatkan kesadaran merek dan interaksi konsumen. Mereka menyimpulkan bahwa optimalisasi strategi digital dapat memperkuat kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Sejalan dengan hal tersebut, (Sari & Erdiansyah, 2023) juga menekankan bahwa kepuasan pelanggan, iklan online, dan sosial media *marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada *platform* Instagram.

Beberapa penelitian lain juga mendukung pentingnya strategi media sosial dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. (Amalia et al., 2023) menemukan bahwa penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran secara efektif dapat meningkatkan penjualan pada studi kasus Ardana Studio. Sementara itu, (Lestari & Sudarmiatin, 2024) menemukan bahwa optimalisasi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM seperti Bakpia Masaji di Kediri, melalui strategi konten kreatif dan interaktif yang mampu menarik minat konsumen.

Meskipun literatur menunjukkan peran signifikan media sosial dalam membangun merek dan loyalitas. Namun, dalam konteks lokal, fenomena yang terjadi pada perusahaan Comut Strudel Pineapple menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara optimal. Meskipun produk ini memiliki potensi besar sebagai oleh-oleh khas Kediri yang unik, strategi promosi melalui platform seperti Instagram dan TikTok masih terbatas pada unggahan produk dan belum memaksimalkan interaksi dua arah dengan audiens. Akibatnya, kesadaran merek di kalangan konsumen masih rendah, dan loyalitas pelanggan belum terbentuk secara kuat. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori

yang menekankan pentingnya strategi media sosial dengan kenyataan di lapangan yang menunjukkan pemanfaatan yang belum maksimal.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, diperlukan penelitian kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi promosi melalui media sosial dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan pada Comut Strudel Pineapple. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik bisnis. Dari sisi teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pemanfaatan media sosial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan daya saing di era digital.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan Comut Strudel Pineapple dalam upaya membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Fokus ini penting karena di tengah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, masih terdapat fenomena bahwa Comut Strudel Pineapple belum secara optimal memanfaatkan potensi media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumennya.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi melalui media sosial (Instagram dan TikTok) yang diterapkan oleh Comut Strudel Pineapple dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen?
2. Bagaimana peran interaksi dan keterlibatan pelanggan di media sosial dalam membentuk loyalitas terhadap produk Comut Strudel Pineapple?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi promosi melalui media sosial di Comut Strudel Pineapple?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi promosi melalui media sosial yang diterapkan oleh Comut Strudel Pineapple dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi melalui media sosial (Instagram dan TikTok) yang diterapkan oleh Comut Strudel Pineapple dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen.
2. Untuk memahami peran interaksi antara pelanggan dan perusahaan melalui media sosial dalam membentuk loyalitas terhadap produk Comut Strudel Pineapple
3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi promosi melalui media sosial di Comut Strudel Pineapple

Tujuan-tujuan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana strategi promosi berbasis media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal oleh Comut Strudel Pineapple untuk memperkuat posisi merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendukung pertumbuhan usaha di era digital.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang ilmu komunikasi, pemasaran digital, dan pengembangan usaha berbasis media sosial. Selain itu, penelitian ini juga memiliki nilai strategis dalam mendukung peningkatan daya saing pelaku usaha lokal di era digital.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran dan manajemen merek, khususnya yang berkaitan dengan

penerapan strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

- b. Memperkuat temuan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Adirassaty & Hubbansyah, 2024) (Sutrisno, 2024; Tjahyadu & Bunyamin, 2024), dengan menghadirkan perspektif kualitatif yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi digital diterapkan dalam konteks UMKM lokal
- c. Memberikan landasan konseptual bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi hubungan antara *social media marketing*, citra merek, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas, terutama pada sektor industri kuliner lokal.
- d. Mengembangkan pemahaman akademis tentang strategi komunikasi media sosial sebagai salah satu bentuk inovasi dalam pemasaran modern yang relevan dengan dinamika perilaku konsumen generasi digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

- a. Bagi perusahaan Comut Strudel Pineapple, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi strategis dalam memperbaiki dan mengoptimalkan kegiatan promosi di media sosial. Rekomendasi dari penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang konten yang lebih menarik, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.
- b. Bagi pelaku UMKM dan sektor kuliner lokal, penelitian ini dapat menjadi panduan praktis dalam memahami pentingnya pemanfaatan media sosial secara strategis untuk memperluas pasar, membangun citra merek, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- c. Bagi akademisi dan praktisi komunikasi, hasil penelitian ini dapat dijadikan studi kasus kontekstual tentang penerapan strategi promosi

digital yang efektif di tingkat usaha kecil dan menengah (UMKM), sehingga memperkaya bahan ajar dan praktik riset di bidang pemasaran digital.

- d. Bagi pemerintah daerah atau lembaga pembina UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan kebijakan untuk mendorong pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku usaha lokal agar lebih siap menghadapi tantangan promosi di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirassaty, A., & Hubbansyah, A. K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas KonsumenTiktok Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 138–142.
- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26.
- Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(2), 126–145. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i2.278>
- Herdayani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hermanto. (2019). Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. In *Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 11, Issue 3).
- Khamdan, R. (2023). Kepuasan Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Lestari, & Sudarmiatin. (2024). Optimization of Digital Marketing in Increasing Sales BAKPIA Masaji Kediri UMKM Products. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 77–86. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.9175>
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Tunning Putri, U. E. D., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). *Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)*. 6(1), 21–34.
- Polgan, J. M., Novita, D., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., Unggul, U. E., & Jagakarsa, U. T. (2023). *Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online*. 12, 2543–2550.
- Prasetyo, H., Irawati, N., & Satriawati, Z. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(2), 515. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i2.1281>

- Prawityasari, A., Nabila, A. P., & Hutagalung, Y. B. (2022). Strategi Komunikasi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Merk. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 938. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i2.2101>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2023). Metode Penelitian. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(5), 1254–1262.
- Rashid, F. (2022). *Buku Metode penelitian Fathor Rasyid*.
- Roslina, & Fendy. (2021). BUKU BRAND IMAGE. In (*Grup CV. Widina Media Utama*).
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Sari, R., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Iklan Online, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengikut Instagram @rucas.co Tahun 2021). *Kiwari*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23018>
- Sudirman, M. &. (2023). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Sutedjo, S. (2023). Kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5, 288–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5387>
- Sutrisno. (2024). Pengaruh Social media marketing dan customer brand engagement dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2180>
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., Pinem, R. J., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada layanan video streaming digital viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539.
- Thang, C., Iswanto, R., Design, V. C., Industri, F., & Universitas, K. (2023). *PERANCANGAN BRAND ACTIVATION UNTUK STARTR BRANDING BESERTA MEDIA PROMOSINYA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*. 13, 81–97.
- Tjahyadu, & Bunyamin. (2024). Dampak Keterlibatan Pelanggan Di Media Sosial Terhadap Sikap Dan Niat Beli Pada Platform Tiktok Produk Eat Sambel. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(2), 138–147. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i2.2913>
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (22 C.E.). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK , CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137.

<https://profit.ub.ac.id>

Wijaya, H. D. (2023). *Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen : Tinjauan Literatur Empiris Hery Derajad Wijaya platform untuk membangun percakapan yang bersifat dua arah antara merek dan. 1*, 200–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i3.560>

Wistiasari, D. (2026). Mendorong Loyalitas Konsumen dalam E-Commerce Melalui Kesadaran. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 375–385. <https://doi.org/https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.209>

Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi*, 11(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>