

Implementasi Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Optimasi Media Sosial Instagram & TikTok di Tanzif

Rico Hadeta Saputra¹, Diana Nur Azizah², Eman Sulaeman³

Universitas Padjadjaran¹²³

rico21004@mail.unpad.ac.id diana21004@mail.unpad.ac.id sssulaeman@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze and implement an effective digital marketing strategy in increasing brand awareness of Tanzif, a natural soap brand, through optimizing the use of Instagram and TikTok social media. With an approach that involves content marketing and paid ads. The project focused on increasing brand awareness through the engagement rate of the Tanzif brand. The results obtained from the project implementation showed an increase in engagement rate on the Instagram platform and a decrease on the TikTok platform over the 3 months of the project, with Instagram from 0.96% to 1.35% and TikTok 7.48% to 5.77%. The decrease on the TikTok platform was due to audience growth that was not matched by an increase in engagement. In addition, there was an increase of 40 Instagram followers and 219 followers on TikTok. These findings suggest that the content-based marketing and paid advertising strategies implemented were successful in attracting audience attention. The recommendations resulting from this research are to continue the use of content calendar and content pillar to ensure content consistency, as well as maximizing Instagram features such as Reels, TikTok videos, and live streaming to expand market reach, collaboration with micro-influencers and improved visual product documentation are highly recommended. Regularly analyzing account performance on social media is also necessary to ensure the effectiveness of the marketing strategies implemented.

Keywords: *Digital marketing strategy, Brand Awareness, Social Media Optimization, Instagram, TikTok, Engagement Rate, Paid Ads*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek Tanzif, sebuah merek sabun alami, melalui optimasi penggunaan media sosial Instagram dan TikTok. Dengan pendekatan yang melibatkan *content marketing* serta iklan berbayar (*paid ads*). Proyek ini berfokus pada peningkatan *brand awareness* melalui tingkat keterlibatan (*engagement rate*) merek Tanzif. Hasil yang diperoleh dari implementasi proyek menunjukkan kenaikan *engagement rate* pada platform Instagram dan penurunan pada platform TikTok selama 3 bulan proyek, dengan Instagram dari 0.96% menjadi 1.35% dan Tiktok 7.48% menjadi 5.77%. Penurunan pada platform TikTok disebabkan oleh pertumbuhan audiens yang tidak diimbangi dengan peningkatan interaksi. Selain itu, terjadi peningkatan 40 pengikut Instagram dan 219 pengikut pada TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dan iklan berbayar yang diterapkan berhasil menarik perhatian audiens. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini adalah untuk melanjutkan penggunaan *content calendar* dan *content pillar* untuk memastikan konsistensi konten, serta memaksimalkan fitur Instagram seperti *Reels*, TikTok video, dan *live streaming* untuk memperluas jangkauan pasar, kolaborasi dengan

micro-influencers dan peningkatan dokumentasi visual produk sangat disarankan. Melakukan analisis kinerja akun di media sosial secara rutin juga diperlukan untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Kata kunci: Strategi pemasaran digital, *Brand Awareness*, Optimasi Media Sosial, Instagram, TikTok, *Engagement Rate*, *Paid Ads*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan global mengalami transformasi signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, preferensi konsumen mulai bergeser ke arah produk berbahan alami dan ramah lingkungan. Pergeseran ini di dorong oleh kekhawatiran penggunaan bahan kimia sintetis yang berisiko menimbulkan efek samping pada kesehatan kulit. Menurut survei CleanHub (2023), sekitar 63% konsumen menganggap penting untuk memilih produk kecantikan yang termasuk dalam kategori *clean beauty*, produk yang bebas bahan kimia berbahaya dan diproduksi secara berkelanjutan. Selain itu, 81% responden menyatakan bahwa merek memiliki tanggung jawab untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik dalam produk mereka.

Salah satu zat kimia sintetis yang menjadi perhatian utama dalam produk perawatan tubuh adalah *Sodium Lauryl Sulfate* (SLS). SLS sering digunakan sebagai agen pembersih dan pembentuk busa, namun memiliki potensi yang menyebabkan iritasi terutama untuk kulit sensitif. Penggunaan SLS secara berlebihan dapat mengganggu kelembaban alami kulit dan memicu reaksi alergi (Leoty-Okombi et al., 2021). Oleh karena itu, produk sabun alami yang bebas SLS serta menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan semakin diminati oleh konsumen modern.

Sejalan dengan perubahan ini pertumbuhan sabun organik menunjukkan tren positif. Laporan Grand View Research (2024) memperkirakan bahwa pasar global sabun organik akan mencapai USD 686,1 juta pada tahun 2030, dengan Compounded Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 8,6% selama periode 2024 hingga 2030. Proyeksi ini menunjukkan meningkatnya permintaan global terhadap produk perawatan pribadi berbahan alami yang lebih aman dan ramah lingkungan, termasuk sabun tanpa bahan kimia berbahaya seperti SLS. Di Indonesia sendiri, Statista (2023) memperkirakan bahwa pasar kosmetik berbahan alami akan meningkat dari Rp 4,1 triliun 2021 menjadi Rp 6,4 triliun pada tahun 2025, menunjukkan bahwa konsumen Indonesia turut aktif dalam mengadopsi gaya hidup sehat dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, laporan dari The Business Research Company (2024), menyebutkan nilai pasar global untuk produk perawatan pribadi organik akan meningkat dari USD 23,35 miliar pada tahun 2024 menjadi USD 25,74 miliar pada tahun 2025, dengan Compounded Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 10,2%. Angka ini memperkuat indikasi bahwa konsumen kini mempertimbangkan komposisi dan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan, termasuk di sektor sabun dan perawatan kulit.

Dalam konteks lokal, Tanzif merupakan usaha kecil menengah (UKM) yang memproduksi sabun natural dengan bahan-bahan alami tanpa kandungan zat kimia berbahaya sejak 2016. Meskipun memiliki produk yang sesuai dengan tren pasar, Tanzif menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), terutama di tengah persaingan ketat dengan merek lokal dan asing.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek (Kotler et al., 2019). Salah satu strategi penting dalam membangun *brand awareness* adalah melalui pemasaran digital berbasis media sosial. Seperti yang dijelaskan oleh (Arghashi et al., 2021) bahwa *social media marketing* memungkinkan penyampaian informasi, interaksi antara penjual dan pembeli, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Data riset 'We Are Social' dan Hootsuite (2024) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia dari total 279,7 juta penduduk terdapat lebih dari 191 juta pengguna internet, dengan 167 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial setiap hari. Hal ini membuka peluang besar bagi Tanzif untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui *platform* seperti Instagram dan TikTok.

Tingkat kesadaran merek Tanzif atau performa digital Tanzif saat ini masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut akun media sosialnya yang jauh lebih sedikit dibandingkan pesaing-pesaing di segmen sabun alami. Instagram Tanzif memiliki sekitar 1.199 pengikut, sementara TikTok sebanyak 254 pengikut. Sebagai pembanding, Biotalk, Seven Sages, dan Segara Natural juga bergerak di bidang produk sabun alami dan *skincare* dengan konsep ramah lingkungan. Biotalk memiliki 489.000 pengikut di Instagram dan 335.300 di TikTok, Seven Sages 4.192 pengikut Instagram dan 1.275 di TikTok, serta Segara Natural 16.000 pengikut Instagram dan 139 di TikTok. Ketiga merek ini berhasil membangun komunitas yang lebih besar dan interaksi yang lebih aktif di media sosial, menunjukkan pengenalan merek yang lebih baik.

Selain dari jumlah pengikut keterlibatan (*engagement*) audiens Tanzif juga relatif masih rendah dengan rata-rata 16 *likes* per konten, dengan sedikit komentar dan *share*. Nilai ini dihitung dari hasil rata-rata keseluruhan konten yang telah dipublikasikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan Tanzif belum optimal dalam memperluas jangkauan dan memperkuat posisi merek dibanding pesaing.

Metrik yang penting dalam mengukur efektivitas konten media sosial adalah *Engagement Rate (ER)*, metrik ini mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan dan menunjukkan seberapa efektif konten menarik perhatian serta mendorong interaksi. ER Instagram Tanzif yaitu 2,47%, sedangkan Biotalk 0,02%, Seven Sages 0,24%, dan Segara Natural 0,26%. Berdasarkan laporan Hootsuite (2023), rata-rata ER yang sehat untuk akun Instagram dengan pengikut di bawah 10.000 adalah sekitar 1,37%. Sementara untuk kategori perawatan, sabun, dan kosmetik, ER optimal di Instagram berada di kisaran 1,10%. Platform TikTok, memiliki ER cenderung lebih tinggi, yaitu 1.82%, bergantung pada jenis konten. Meski

ER Tanzif terlihat cukup tinggi, hal ini disebabkan jumlah pengikut yang masih sedikit, sehingga jangkauan dan pengaruh merek secara keseluruhan tetap terbatas.

Menjawab tantangan tersebut Tanzif perlu meningkatkan *brand awareness* melalui optimalisasi media sosial yang lebih strategis. Kesadaran merek yang lebih baik, dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan pelanggan, menarik konsumen baru, dan meningkatkan penjualan. Saat ini, beberapa pelanggan lebih memilih produk pesaing yang lebih aktif dan responsif dan konsisten dalam berkomunikasi di media sosial, sehingga memperkuat kebutuhan urgensi Tanzif untuk pengembangan strategi pemasaran digital.

Data riset 'We Are Social' di atas, Instagram dan TikTok merupakan *platform* media sosial paling populer di Indonesia, dengan pengguna Instagram mencapai 85,3% dan TikTok sebesar 73,5% dari populasi internet. Instagram dikenal karena kekuatan visualnya serta fitur seperti Feed, Stories, dan Reels yang memudahkan promosi produk kecantikan secara menarik dan interaktif. TikTok, dengan konten video pendek yang dinamis, menawarkan potensi viralitas tinggi, terutama di kalangan generasi muda khususnya Gen Z dan Milenial. Oleh karena itu, fokus optimalisasi kedua *platform* ini menjadi kunci untuk memperkuat *brand awareness* Tanzif.

Perilaku konsumen modern, memiliki kecenderungan mengambil keputusan pembelian berdasarkan konten di media sosial. Menurut laporan dari Snipp (2022), sekitar 37% pengguna TikTok melakukan pembelian setelah melihat produk yang dipromosikan di platform tersebut. Selain itu, studi dari Jungle Scout yang dikutip oleh eMarketer (2023) juga menunjukkan bahwa hampir 70% Gen Z bersedia membeli barang langsung melalui TikTok. Dalam hal format konten, video pendek atau *short-form* videos terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong interaksi.

Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang sudah diterapkan Tanzif dan pesaingnya di pasar sabun alami, mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas. Penelitian juga akan merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan fokus pada pembuatan dan penjadwalan konten di Instagram dan TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksperimen pemasaran digital terpadu berbasis konten dan data performa, yang mengombinasikan strategi *content marketing* dan berbayar (*paid ads*) di platform Instagram dan TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement rate* Tanzif. Strategi yang digunakan dirancang berdasarkan *framework* *What, Why, How, dan Desired Outcome* guna memastikan setiap langkah pemasaran terstruktur, terukur, dan sesuai dengan tujuan program.

1. Strategi *Content Marketing*

What

Penerapan program *content marketing* organik di Instagram dan TikTok, dengan pembuatan konten berdasarkan pilar: *education*, *inspire*, *convince*, dan *entertain*. Konten ditayangkan dalam format Feed, Reels, Stories, dan video TikTok, secara konsisten empat kali per minggu.

Why

- Meningkatkan *brand awareness* melalui edukasi manfaat bahan alami dan keunggulan Tanzif.
- Memperkuat *positioning* Tanzif sebagai *brand* sabun natural yang berkualitas dan ramah lingkungan.
- Meningkatkan *engagement* dengan konten visual/video yang relevan dengan audiens.
- Mendorong pembelian melalui konten promosi seperti diskon, *giveaway*, dan interaksi langsung.

How

1. Riset audiens dan kompetitor: Pembuatan *buyer persona* dan analisis kompetitor untuk memahami tren konten dan perilaku audiens.
2. Strategi konten:
 - Proporsi konten: *education* (40%), *inspire* (20%), *convince* (20%), *entertain* (20%).
 - *Copywriting* menggunakan metode AIDA, PAS, dan *storytelling*.
 - Konsistensi jadwal *upload* 4x/minggu.
3. *Content Calendar*: Penjadwalan konten selama satu bulan dengan variasi format dan tema.
4. Desain visual & video: Penggunaan Canva dan CapCut dengan resolusi optimal (1080x1350px untuk gambar dan 1080px untuk video), serta tipografi (Cocogoose, Poppins, Nunito) dan palet warna sesuai identitas *brand* Tanzif.

2. Strategi *Paid Ads*

What

Penerapan kampanye *paid ads* di Instagram dan TikTok untuk meningkatkan *brand awareness*, menjangkau target audiens baru, serta mendorong pertumbuhan pengikut dan interaksi.

Why

- *Brand visibility* tinggi dalam waktu singkat ke audiens yang belum mengikuti akun.
- *Targeting* spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku audiens potensial.

- Efisiensi biaya dan ROI lebih terukur melalui pengaturan anggaran dan *retargeting*.

How

1. Riset & Segmentasi Target: Analisis audiens berdasarkan minat, usia (25–50 tahun), dan perilaku digital. Riset konten yang disukai audiens serta pendekatan kompetitor.
2. Pembuatan Iklan Kreatif: Video *storytelling* yang menyoroti nilai *brand* Tanzif, perjuangan pendiri, hingga manfaat produk bagi pelanggan.
3. Eksekusi Kampanye Berbayar
 - Instagram Ads: *Campaign awareness* berbentuk *reels* & *story* (7 hari, Rp221.237).
 - TikTok Ads: *Campaign follower growth* (7 hari, Rp166.666).
4. *Retargeting*: Menyasar kembali pengguna yang telah berinteraksi sebelumnya.
5. *Brief Kampanye* & CTA: Jadwal tayang 7 hari dan *call-to-action* (CTA) jelas untuk mengarahkan tindakan seperti *follow*, beli, atau komentar.
6. Analisis Kinerja: *Monitoring* performa menggunakan *Ads Manager* melalui metrik *reach*, *impressions*, *engagement*, CTR, CPC, CPM dan *conversion rate*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peningkatan *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil implementasi strategi pemasaran digital pada proyek ini, terdapat peningkatan dalam hal *brand awareness* yang diukur melalui beberapa metrik utama di *platform* Instagram dan TikTok.

1. *Engagement Rate*

Hasil dari implementasi proyek menunjukkan adanya perbedaan hasil *engagement rate* pada *platform* Instagram dan TikTok selama tiga bulan terakhir. Di Instagram, *engagement rate* mengalami peningkatan dari 0,96% menjadi 1,35%, atau naik sebesar 0,39%. Kenaikan ini mencerminkan adanya peningkatan interaksi dari audiens terhadap konten yang dipublikasikan selama proyek berlangsung. Sementara di TikTok turun dari 7,48% menjadi 5,77%, atau turun 1,71%. Meskipun disertai dengan peningkatan jumlah *views* dan *followers* hal ini dapat disebabkan oleh pertumbuhan audiens yang tidak diimbangi dengan peningkatan interaksi.

2. *Reach* dan *Views*

Peningkatan *reach* yang tercatat di Instagram mencapai 3.253,48%, dari 1.221 menjadi 40.946 akun yang dijangkau. Ini menunjukkan bahwa kampanye yang dijalankan berhasil memperluas audiens secara signifikan. Begitu pula dengan *views*, yang mengalami peningkatan dari 5.917 menjadi

54.940 tayangan, dengan total peningkatan sebesar 828,51%. Pencapaian ini menandakan bahwa strategi *content marketing* dan *paid ads* sangat efektif dalam meningkatkan eksposur konten. Sementara itu, pada *platform* TikTok, *views* juga mengalami peningkatan dari 2.184 menjadi 3.576 tayangan, naik sebesar 63,69%. Walaupun peningkatan *views* di TikTok tidak sebesar di Instagram, hal ini tetap menunjukkan tren positif terhadap peningkatan keterpaparan konten Tanzif di platform video pendek tersebut.

3. *Account Engaged*

Account engaged yang mengukur interaksi audiens dengan konten mengalami peningkatan sebesar 126,67%, dari 45 akun menjadi 102 akun. Peningkatan ini menunjukkan bahwa meskipun ER sedikit menurun, audiens yang terlibat dengan konten telah meningkat secara signifikan, yang mengindikasikan bahwa audiens semakin tertarik dengan konten yang diposting. Sementara itu, di platform TikTok, jumlah tayangan juga menunjukkan kenaikan dari 2.184 menjadi 3.576, meningkat sekitar 63,69%. Meskipun kenaikannya tidak sebesar di Instagram, tren ini menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan tetap berdampak positif dalam menambah eksposur konten Tanzif di TikTok.

4. *Interactions*

Peningkatan *interactions* sebesar 1.013,89% pada Instagram mencerminkan bahwa audiens tidak hanya pasif menonton, tetapi juga terlibat secara aktif melalui berbagai bentuk interaksi seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Ini menandakan bahwa konten yang dipublikasi memiliki daya tarik yang cukup kuat dalam mendorong respons audiens. Sementara itu, peningkatan *likes* pada TikTok sebesar 9,87% menunjukkan bahwa meskipun jumlah penonton dan pengikut meningkat, tingkat keterlibatan melalui *likes* masih tergolong sedang. Hal ini bisa menjadi catatan untuk menciptakan konten yang lebih *engaging* dan mampu membangun emosional yang lebih kuat dengan audiens agar interaksi semakin meningkat.

2. **Performa Paid Advertising**

1. Instagram Ads

Kampanye *paid ads* di Instagram berhasil menjangkau 148.922 akun dengan total impresi 190.933. Metrik ini menunjukkan efektivitas iklan dalam meningkatkan visibilitas Tanzif di Instagram. Meskipun CTR (*Click-Through Rate*) yang tercatat sebesar 0,31% tergolong rendah, hal ini dapat dimaklumi karena tujuan utama kampanye adalah meningkatkan *brand awareness*. Dalam hal CPC (*Cost Per Click*), sebesar Rp342 per klik tergolong efisien, sedangkan CPM (*Cost Per Mille*) yang tercatat Rp1.064 menunjukkan bahwa iklan berhasil menjangkau banyak orang dengan biaya yang efisien. Namun, interaksi yang diperoleh, seperti 48 *likes*, 1 komentar, dan 2 *shares*, masih

tergolong rendah, yang menunjukkan bahwa meskipun audiens banyak melihat iklan, partisipasi aktif masih perlu ditingkatkan.

2. TikTok Ads

Kampanye iklan di TikTok menunjukkan hasil yang cukup positif. Iklan berhasil menghasilkan *views* sebanyak 3.576 dan *reach* sebanyak 2.600. Selain itu, kampanye ini berhasil mendapatkan 213 pengikut baru, dengan CPC sebesar Rp15.000 dan CPM sebesar Rp29.363. Meskipun CTR tercatat rendah (0,19%), pengiklan masih dapat memperoleh hasil yang baik dalam hal *follower growth*, yang sesuai dengan tujuan kampanye untuk memperluas audiens di TikTok.

3. Metrik Instagram dan TikTok

Selama periode Maret hingga Juni 2025, proyek ini mencatatkan peningkatan yang signifikan dalam berbagai metrik pada Instagram dan TikTok:

1. Instagram: Peningkatan *reach* yang sangat tinggi sebesar 3.253,48% dan *interactions* sebesar 1.013,89% menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan efektif dalam membangun *brand awareness*. Hal ini turut berdampak pada naiknya *engagement rate*, yang mencerminkan semakin tingginya keterlibatan audiens terhadap konten yang diposting, sejalan dengan pertumbuhan *account engaged* dan *views*.
2. TikTok: Peningkatan *followers* sebesar 86,22% dan *views* sebesar 63,69% mencerminkan bahwa konten di TikTok berhasil menarik perhatian audiens. Meskipun *engagement rate* turun sedikit menjadi 5,77%, peningkatan *followers* yang signifikan menunjukkan adanya potensi pertumbuhan komunitas digital yang baik.

4. KPI dan Outcome Proyek

Berdasarkan analisis *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan di awal proyek, beberapa hasil utama yang tercatat adalah sebagai berikut:

- *Followers*: Peningkatan jumlah *followers* di Instagram mencapai 3,21%, sementara TikTok mengalami lonjakan yang sangat signifikan sebesar 86,22%.
- *Engagement Rate*: Hasil dari implementasi proyek menunjukkan adanya perbedaan hasil *engagement rate* pada platform Instagram dan TikTok. Di Instagram, *engagement rate* mengalami peningkatan dari 0,96% menjadi 1,35%, atau naik sebesar 0,39%. Sementara di TikTok turun dari 7,48% menjadi 5,77%, atau turun 1,71%.

KESIMPULAN

Proyek selama Maret hingga Juni menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok berhasil meningkatkan *brand awareness* Tanzif, meskipun adanya perbedaan hasil *engagement rate* pada platform Instagram dan TikTok, yang mana *engagement rate* Instagram mengalami kenaikan sedangkan

TikTok mengalami penurunan. Peningkatan jumlah pengikut, terutama di TikTok (meningkat 86,22%), menunjukkan pertumbuhan audiens yang signifikan. Strategi yang digunakan meliputi konten organik, kampanye *paid ads*, dan pendekatan visual serta *storytelling* yang relevan dengan gaya hidup sehat. Hasil proyek menegaskan pentingnya konsistensi, relevansi konten, dan pemahaman audiens dalam membangun kesadaran merek. Keberlanjutan strategi *digital marketing* yang terintegrasi dan adaptif menjadi kunci untuk mempertahankan posisi Tanzif di pasar sabun natural yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Mitra Utama, Jakarta.
- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R. A. (2023). Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 895–902. <https://doi.org/10.47679/ib.2023493>
- Agassi, F. (2022). *Ini 6 Manfaat Kalender Konten Untuk Pemasaran Media Sosial*. Toffeedev. <https://toffeedev.com/blog/ads/konten-kalender/>
- Ahmad, A. (2020). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1158>
- Akbar, A. F., Saskinah, J. A., Putri, R. R., Alfina Azz, N., & Ikhtizam, S. F. (2023). Analisis Swot Dalam Perbankan: Menguji Keunggulan dan Tantangan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(1), 11–14. <https://doi.org/10.59971/jimbe.v1i1.2>
- Alina, S. (2019). the Marketing Funnel As an Effective Way of the Business Strategy. *Економічні Науки • Economics. Scientific Journal «ΛΟΓΟΣ. The Art of Scientific Mind*, 16–18. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14560/3/Sapian_A_Vyshnevskaya_M.pdf
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Batara, H., & Susilo, D. (2022). The Effect of Rebranding Lays to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 113–125. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i2.4948>
- Bhadauria, G. S., Yadava, A. K., Medhekar, N. A., Chacko, E., Makhija, P., & Somani, P. (2022). Impact of the Advertisements on the Social Media and Networking Sites. *International Journal of Health Sciences*, 6(May), 8017–8028. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns3.7896>

- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Burhanudin, B. (2021). Pengembangan Instrumen Identifikasi Persona Pelanggan dan Perjalanan Pelanggan. *Judicious*, 2(1), 74–78. <https://doi.org/10.37010/jdc.v2i1.307>
- Chakti, G. (2022). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL*. Celebes Media Perkasa.
- Ezenwobodo, & Samuel, S. (2022). International Journal of Research Publication and Reviews. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 04(01), 1806–1812. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2023.4149>
- Fajarani, B., & Susilowati, L. (2022). Effect of Rebranding and Product Quality on Brand Image at Extracurricular PT. One Roof Surabaya. *Balance Jurnal Ekonomi*, 18(2), 183–189. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb>
- Fakhira, T. (2023). *Evolusi Framework Marketing Funnel*. Markplus. <https://markplusinstitute.com/explore/marketing-funnel/?srsltid=AfmBOopujd0t35kw2xTVKJOk21R3uQfM5W0xYTZnd5Sdj7jgr-NMBIF>
- Fenton, A., Heinze, A., Osborne, M., & Ahmed, W. (2022). How to Use the Six-Step Digital Ethnography Framework to Develop Buyer Personas: The Case of Fan Fit. *JMIR Formative Research*, 6(11), 1–8. <https://doi.org/10.2196/41489>
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95–101. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
- Hamid, I. (2022). *Social Media Ads 101: Pengertian, Jenis-jenis, dan Manfaatnya untuk Bisnis Anda*. Aptana. <https://aptana.co.id/blog-details/Social-Media-Ads-101-Pengertian-Jenisjenis-dan-Manfaatnya-untuk-Bisnis-Anda--BL-66>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hariri, F., & Gischa, S. (2024). *PESTEL Analysis: Pengertian, Tujuan, dan Komponennya*. Kompas.Com. https://www.kompas.com/skola/read/2024/03/09/110000569/pestel-analysis--pengertian-tujuan-dan-komponennya?utm_source=chatgpt.com
- Ianenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. *E3S Web of Conferences*, 164, 1–7. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016409015>
- Imanulloh, H. (2024). *Content Calendar: Tools Penting Untuk Strategi Konten*. Utas. <https://utas.co/blog/content-calendar/>
- Jesslyn, & Agustiningsih, G. (2021). Application of Copywriting Elements in Social Media Advertising Drinking Products Now in Creating Consumer Interest.

Jurnal Komunikasi Dan Bisnis, 9(1), 55–67.
<https://doi.org/10.46806/jkb.v9i1.678>

Jindal, M. (2020). A study on social media marketing. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 2(1), 06–08.
<https://doi.org/10.33545/26633329.2020.v2.i1a.38>

Johnson, B. (2020). *Brand Identity: Logo, Color, Typography, Photography*. Limelight Marketing. <https://limelightmarketing.com/blogs/brand-identity/>

Kalam, K. K. (2020). Market Segmentation, Targeting and Positioning Strategy Adaptation for the Global Business of Vodafone Telecommunication Company. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 4(6), 427–430. www.rsisinternational.org

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.

Kumalasari, R. (2024). *Content Pillar Adalah, Definisi, Jenis, dan Contohnya*. Digitaloka.
<https://digitaloka.com/content-pillar-adalah/>

Leoty-Okombi, S., Gillaizeau, F., Leuillet, S., Douillard, B., Fresne-Languille, S. Le, Carton, T., Martino, A. De, Moussou, P., Bonnaud-Rosaye, C., & André, V. (2021). Effect of sodium lauryl sulfate (Sls) applied as a patch on human skin physiology and its microbiota. *Cosmetics*, 8(1), 1–12.
<https://doi.org/10.3390/COSMETICS8010006>

Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843/81259>

Maine, B. de. (2023). *Brand identity: Definition, elements, and examples*. Canva.
<https://www.canva.com/learn/brand-identity/>

Marco Ariano. (2017). Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1453.

Matovic, I. M. (2020). PESTEL Analysis of External Environment as a Success Factor of Startup Business. *Consciens Conference on Science and Society, Walsh*, 96–102. <http://www.obnova.gov.rs/english>

- Noviah, S. R. (2024). *Copywriting Adalah Kemampuan Penting dalam Digital Marketing?* Exabytes. <https://www.exabytes.co.id/blog/copywriting-adalah/>
- Nusantari, N. K. (2021). PESTEL Analysis Of Waste-to-Energy at TPPAS Regional Nambo. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(1), 79–84. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i1.22513>
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). Strategi Branding Membangun Brand Identity Umkm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat NusaOktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). STRATEGI BRANDING MEMBANGUN BRAND IDENTITY UMKM. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836.
- Pasaribu, R. (2021). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 50–60. <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495>
- Pasla, B. N. (2023). *Content Pillar: Pengertian, Cara Membuat dan Contoh*. Bnp Prov. Jambi. <https://bnp.jambiprov.go.id/content-pillar-pengertian-cara-membuat-dan-contoh/>
- Putra, F. D., & Hajar, M. F. (2023). Segmenting, Targeting, Differentiation, dan Positioning pada Digital Campaign Instagram @sebarkebersihan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 311–320. <https://doi.org/10.54082/jupin.160>
- Putri, F., & Achsanika Hendratmi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Riyanto, S., Aziz, M., & Putera, A. (2021). *Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. Bintang Pustaka Madani.
- Setiasi, & Dandono, Y. R. (2022). The Impact of Full Funnel Marketing Strategy towards Preference Hotels Mediated by Technology-Driven Market in the Tourism Industry. *International Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 2962–4762. <https://journal.adpebi.com/index.php/ijmdb>
- Shanthi, S., & Yasodha, R. (2024). Effectiveness of Advertising on Social Media. *Shanlax International Journal of Management*, 11(4), 55–58. <https://doi.org/10.34293/management.v11i4.7303>
- Sudirman, I., & Musa, M. (2023). *STRATEGI PEMASARAN. INTELEKTUAL KARYA NUSANTARA (IKN)*.
- Tsabit, A. (2025). *Apa Itu Content Calendar dan Cara Merencanakannya?* Top Rank. <https://www.toprankindonesia.com/content-calendar/>

- Untu, V. N., & Tielung, M. V. (2021). Marketing Mix Effect on Customer Satisfaction on the Tourism in Tomohon City. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 9(1), 25–36. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i1.2021.2870>
- Wibowo, S. M., & Junaedi, F. (2023). Content pillar and content planning management on the Twitter account of the sports development Institute - Muhammadiyah Central Board. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022*, 3(1), 98. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13946>
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zainuri, R., & Budi Setiadi, P. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 22–28. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>