Science and Education Journal
Vol 5 No 2 (2026)
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Citra Merek Sebagai Dampak Dari Pemasaran Digital (Platform Tiktok) & Konten Branding Pada Merajut Asa Kita (Merakit) Di Kota Bandung

Diandra Dealova[1], Wawan Hermawan[2], Syifa Fauziah Hamidah[3], Tanty Sondari[4]

[1]Universitas Langlangbuana, dealovadiandra729@gmail.com
[2]Universitas Langlangbuana, wanher.2104@gmail.com
[3]Universitas Langlangbuana, Syifafauziahhamidah@gmail.com
[4]Universitas Langlangbuana, tanty.sondari@gmail.com

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Pemasaran Digital (Platform TikTok) dan Konten Branding dalam memengaruhi Citra Merek pada Merajut Asa Kita (MERAKIT) di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Sampel penelitian sebanyak 100 responden dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria utama followers akun resmi TikTok MERAKIT yang aktif berinteraksi berupa pemberian tanda like pada konten. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan indikator valid dan reliabel, ditunjukkan oleh nilai Outer Loading yang berkisar antara 0,887 hingga 0,944 serta nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang secara signifikan melampaui ambang batas 0,70. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pemasaran Digital (Platform TikTok) dan Konten Branding berdampak positif dan signifikan terhadap Citra Merek, baik secara parsial maupun simultan dengan nilai R-Square sebesar 0,809 yang dikategorikan substansial. Temuan ini menegaskan bahwa jangkauan luas dari pemasaran digital yang didukung oleh strategi penceritaan (storytelling) yang autentik dalam konten branding mampu mengkristalisasi persepsi positif dan mengukuhkan posisi merek secara kuat di benak konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen MERAKIT untuk meningkatkan konsistensi jadwal unggahan, mengoptimalkan kualitas visual, serta mempertajam keunikan identitas visual guna memperkokoh daya saing industri kreatif rajut di Kota Bandung.

Kata Kunci : *Pemasaran Digital, Tiktok, Konten Branding, Citra Merek*

Abstract

This study aims to analyze the role of Digital Marketing (TikTok Platform) and Branded Content in influencing the Brand Image of Merajut Asa Kita (MERAKIT) in Bandung City. The research method applied is quantitative with descriptive and verificative approaches using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS). A research sample of 100 respondents was selected through a purposive sampling technique, with the primary criteria being followers of MERAKIT's official TikTok account who actively engage by liking the content. The research instrument used structured questionnaires with valid and reliable indicators, as demonstrated by Outer Loading values ranging from 0.887 to 0.944, alongside Cronbach's Alpha and Composite Reliability scores that significantly exceeded the 0.70 threshold. The analysis results indicate that Digital Marketing (TikTok Platform) and Branded Content exert a positive and significant impact on Brand Image, both partially and simultaneously with an R-Square value of 0.809, classified as substantial. These findings confirm that the wide reach of digital marketing supported by authentic storytelling strategies within branded content is capable of crystallizing positive perceptions and robustly anchoring the brand position in the consumers' minds. This study provides practical implications for MERAKIT's management to enhance upload schedule consistency, optimize video visual quality, and sharpen visual identity uniqueness to reinforce the competitive edge of the knitwear creative industry in Bandung City

Keywords: *Digital Marketing, TikTok, Branded Content, Brand Image.*

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Corresponding Author:
Diandra Dealova
Universitas Langlangbuana, dealovadiandra729@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya pada subsektor kriya dan fesyen. Salah satu bentuk industri kreatif yang terus berkembang adalah industri rajut yang mampu menghasilkan produk bernilai estetika dan ekonomi tinggi. Di tengah persaingan yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen menuju era digital, pelaku usaha rajut dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya saing usaha.

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis media digital. Media sosial menjadi salah satu instrumen penting bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Di Indonesia, TikTok merupakan salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat dan menjadi media yang potensial dalam mendukung aktivitas pemasaran digital. Karakteristik TikTok yang berbasis video pendek memungkinkan perusahaan membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang kreatif, menarik, dan mudah diterima audiens.

Selain pemasaran digital, konten branding juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konten branding yang disusun secara konsisten dan autentik mampu menyampaikan nilai, identitas, serta keunggulan perusahaan kepada konsumen. Melalui kombinasi visual, narasi, dan storytelling yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan audiens sehingga memperkuat citra merek di benak konsumen.

Merajut Asa Kita (MERAKIT) merupakan salah satu pelaku industri kreatif rajut di Kota Bandung yang mengembangkan produk rajut sekaligus mengusung nilai pemberdayaan masyarakat dan inklusivitas sosial. Dalam upaya memperluas pasar, MERAKIT telah memanfaatkan berbagai media digital, termasuk TikTok. Namun, pemanfaatan platform tersebut belum menunjukkan hasil yang optimal, yang terlihat dari masih terbatasnya jumlah pengikut, tingkat keterlibatan audiens, serta pengenalan merek melalui platform TikTok. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan konten branding yang diterapkan masih memerlukan optimalisasi agar mampu meningkatkan citra merek secara lebih efektif.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa citra merek MERAKIT berada pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 2,85. Sementara itu, pemasaran digital melalui TikTok memperoleh nilai rata-rata 2,76 yang termasuk kategori cukup efektif, dan konten branding memperoleh nilai rata-rata 3,01 yang termasuk kategori cukup menarik. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang perbaikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan kualitas konten branding guna memperkuat citra merek perusahaan.

Penelitian terdahulu umumnya membahas pengaruh pemasaran digital terhadap citra merek atau perilaku konsumen pada berbagai sektor usaha. Namun, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh pemasaran digital berbasis TikTok dan konten branding terhadap citra merek pada UMKM industri rajut yang memiliki karakteristik pemberdayaan sosial seperti MERAKIT. Selain itu, perkembangan algoritma TikTok dan perubahan perilaku konsumen digital menuntut adanya pembaruan kajian yang relevan dengan kondisi saat ini.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui platform TikTok dan konten branding terhadap citra merek pada MERAKIT di Kota Bandung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM kreatif serta menjadi referensi akademik dalam kajian pemasaran digital dan manajemen merek.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Menurut Creswell dalam (Sarie, 2024), menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif menekankan pengukuran yang objektif melalui penggunaan data numerik dan analisis statistik. Sedangkan, Menurut Sugiyono dalam (Muhammad Ihsan, 2022), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui metode survei dengan instrumen berupa kuesioner terstruktur yang didistribusikan kepada responden guna memperoleh data primer secara spesifik dan mendalam. Menurut (Sugiyono, 2024), metode deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan, metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek penelitian terdiri atas variabel independen yaitu Pemasaran Digital melalui Platform TikTok (X_1) dan Konten Branding (X_2), serta variabel dependen yaitu Citra Merek (Y). Variabel pemasaran digital diukur melalui indikator jangkauan konten, keterlibatan audiens (engagement), interaktivitas, dan visibilitas konten pada platform TikTok. Variabel konten branding diukur melalui kualitas visual, konsistensi pesan, kelengkapan informasi, dan keunikan identitas merek. Adapun variabel citra merek diukur berdasarkan dimensi citra perusahaan (corporate image), citra pemakai (user image), dan citra produk (product image) yang dikemukakan oleh Biel (1992) dalam Fajriyah et al. (2025).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut (followers) akun TikTok resmi MERAKIT (@merajutasakita). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan pengikut akun TikTok MERAKIT dan pernah berinteraksi dengan konten yang diunggah, seperti memberikan tanda suka (like), komentar, atau membagikan konten. Teknik purposive sampling digunakan karena sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Selain data primer, penelitian juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal, buku, laporan statistik, serta dokumen yang berkaitan dengan pemasaran digital, konten branding, dan citra merek.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan serta dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil (Hair et al., 2022). Tahapan analisis

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

meliputi pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pengujian outer model dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk menggunakan nilai Outer Loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, serta Cronbach's Alpha. Selanjutnya, pengujian inner model dilakukan melalui analisis nilai R-Square (R^2), F-Square (f^2), Q-Square (Q^2), dan pengujian hipotesis menggunakan nilai path coefficient, t-statistic, serta p-value (Hair et al., 2022).

Hipotesis penelitian diuji pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2022). Melalui tahapan analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh pemasaran digital melalui platform TikTok dan konten branding terhadap citra merek MERAKIT di Kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Setelah menganalisis data responden, selanjutnya akan dibahas mengenai data penelitian. Data penelitian ini merupakan hasil jawaban responden bagaimana Pemasaran Digital (TikTok), Konten *Branding*, dan Citra Merek yang diambil langsung dari lapangan melalui kusesioner yang disebarkan oleh peneliti kepada 100 responden yang di ambil dari data *Insight* akun TikTok Merajut Asa Kita sebagaimana hasil dari perhitungan sampel menggunakan rumus 10 *Time-rule* dari hair et., al khusus untuk perhitungan sampel SEM-PLS. Adapaun hasil penelitian yang di peroleh dari lapangan dengan hasil penelitian deskriptif dan verifikatif sebagai berikut :

A. Hasil Uji Validitas

1.Validitas Konvergen

Validitas Konvergen Diukur melalui Outer Loading (disarankan 0,70) dan Average Variance Extracted dengan nilai minimal 0,50(Al-Madhagy et al., 2024; Rihatno & Nuraini, 2023). Berikut hasil sajian data nya:

Tabel 4. 1
Nilai *Loading Factor*

Indikator	Pemasaran Digital	Konten Branding	Citra Merek	Keterangan
PD 1	0.913			Valid
PD 2	0.896			Valid
PD 3	0,890			Valid
PD 4	0,916			Valid
PD 5	0,893			Valid
KB 1		0,898		Valid
KB 2		0,940		Valid
KB 3		0,922		Valid
KB 4		0,896		Valid
KB 5		0,887		Valid
KB 6		0,917		Valid
KB 7		0,915		Valid
KB 8		0,901		Valid
CM 1			0,936	Valid
CM 2			0,932	Valid
CM 3			0,927	Valid
CM 4			0,944	Valid
CM 5			0,923	Valid

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Indikator	Pemasaran Digital	Konten Branding	Citra Merek	Keterangan
CM 6			0,943	Valid
CM 7			0,914	Valid
CM 8			0,929	Valid
CM 9			0,913	Valid
CM 10			0,939	Valid

Sumber : Diolah peneliti dari Smartpls 4, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh indikator untuk variabel Pemasaran Digital (PD 1–PD 5), Konten Branding (KB 1–KB 8), dan Citra Merek (CM 1–CM 10) memiliki nilai outer loading yang berkisar antara 0,887 hingga 0,944. Mengacu pada kriteria evaluasi model pengukuran dalam Partial Least Squares (PLS), suatu indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas apabila memiliki nilai loading di atas 0,70. Oleh karena seluruh item pernyataan menunjukkan nilai yang secara signifikan melampaui ambang batas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator penelitian ini memiliki tingkat validitas yang tinggi dalam merepresentasikan variabel latennya dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2.Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dihitung dengan melihat nilai Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT). Validitas diskriminan dapat dikatakan tercapai apabila nilai Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT) < 0,9 (Al-Madhagy et al., 2024; Rihatno & Nuraini, 2023). Berikut sajian data HTMT nya:

Tabel 4. 2
Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Variabel	Citra Merek	Konten Branding
Citra Merek		
Konten Branding	0.783	
Pemasaran Digital	0.674	0.263

Sumber : Diolah peneliti dari Smartpls 4, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada tabel di atas, terlihat bahwa seluruh nilai korelasi antar variabel berada di bawah ambang batas 0,90 (Al-Madhagy et al., 2024; Rihatno & Nuraini, 2023). Secara rinci, nilai HTMT antara Konten Branding dan Citra Merek sebesar 0,783, Pemasaran Digital dan Citra Merek sebesar 0,674, serta Pemasaran Digital dan Konten Branding sebesar 0,263. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan (secara empiris dapat dibedakan satu sama lain), sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk pengujian model struktural selanjutnya.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk memastikan konsistensi internal model pengukuran. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melampaui ambang batas 0,6, yang mengindikasikan tingkat keandalan yang memadai. Selain itu, penggunaan *Composite Reliability* bertujuan untuk mengukur konsistensi pada blok indikator, di mana nilai yang lebih besar dari standar umum yakni 0,6 menunjukkan bahwa model pengukuran telah teruji secara reliabel dan konsisten dalam

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

merepresentasikan variabel yang diteliti sebagaimana menurut (Al-Madhagy et al., 2024; Rihatno & Nuraini, 2023). Berikut sajian data uji reliabilitas:

Tabel 4. 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek	0.983	0.983	0.985	0.865	Reliabel
Konten Branding	0.970	0.971	0.975	0.828	Reliabel
Pemasaran Digital	0.943	0.945	0.956	0.813	Reliabel

Sumber : Diolah peneliti dari Smartpls 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen pada tabel di atas, seluruh variabel penelitian menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik, di mana nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk variabel Citra Merek, Konten Branding, dan Pemasaran Digital berada di atas ambang batas 0,70. Secara spesifik, nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,943 hingga 0,983, sementara *Composite Reliability* mencapai nilai tertinggi sebesar 0,985 pada variabel Citra Merek. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk ketiga variabel tersebut melampaui standar minimal 0,50, dengan rentang nilai antara 0,813 hingga 0,865. Dengan terpenuhinya seluruh kriteria reliabilitas dan nilai AVE tersebut, maka instrumen penelitian ini dinyatakan sangat reliabel dan memiliki validitas konvergen yang memenuhi syarat untuk pengujian hipotesis.

C. Hasil Penelitian Deskriptif

Analisis deskriptif untuk menentukan masing-masing variabel masuk ke dalam interval mana maka terlebih dahulu dicari rata-rata dan standar deviasinya, sebagai berikut:

- Rata-rata - standar deviasi = rata-rata + standar deviasi

Kriteria masing-masing item pernyataan yang diajukan kepada responden diperoleh dari nilai rata-rata item pernyataan dibandingkan dengan rata-rata keseluruhan, sehingga jika rata-rata item pernyataan lebih besar dibandingkan dengan keseluruhan diasumsikan baik dan sebaliknya.

D. Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Digital (TikTok)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan dengan 23 pernyataan kepada 100 responden mengenai Pemasaran Digital, maka terdapat hasil rekapitulasi skor tanggapan responden pada setiap item pernyataan variabel tersebut dengan uraian sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden Menganai Pemasaran Digital (TikTok)

Dimensi	No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Nilai Rata-rata	Kategori
			1 (STE)	2 (TE)	3 (CE)	4 (E)	5 (SE)		
Kreativitas Konten	1	Video produk rajutan MERAKIT ditampilkan dengan kualitas visual yang menarik dan estetik.	24	18	10	14	34	2,9200	Cukup Efektif
	2	Informasi mengenai detail	18	21	15	27	19	3,0800	Cukup

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Dimensi	No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Nilai	Kategori
		produk rajutan MERAKIT dalam video mudah dipahami.							Efektif
Total Dimensi Kreativitas Konten			42	39	25	41	53	3,0000	
Konsistensi dalam posting	3	MERAKIT rutin mengunggah konten di TikTok sehingga saya sering melihatnya.	25	18	13	28	16	2,9200	Cukup Efektif
Total Dimensi Konsistensi Dalam Posting			25	18	13	28	16	2,9200	Cukup Efektif
Kemampuan UMKM dalam adaptasi tren	4	Konten MERAKIT mengikuti tren yang sedang viral di kalangan anak muda Bandung.	19	20	14	25	22	3,1100	Cukup Efektif
Total Dimensi Kemampuan UMKM Dalam Adaptasi Tren			19	20	14	25	22	3,1100	Cukup Efektif
Pemahaman algoritma TikTok	5	Konten MERAKIT mudah ditemukan di TikTok (melalui hashtag atau sound yang relevan).	18	19	14	32	17	3,1100	Cukup Efektif
Total Dimensi Pemahaman Algoritma TikTok			18	19	14	32	17	3,1100	Cukup Efektif
Total Rata-rata								3,0300	
Standar Deviasi								0,1001	
Rentang								2,9200 s.d. 3,1100	
Kriteria								Cukup Efektif menuju Efektif	

Sumber : Hasil kuesioner penelitian, 2026

Berdasarkan data tabulasi primer yang terekam pada tabel rekapitulasi di atas, implementasi variabel Pemasaran Digital (Platform TikTok) (X1) yang dijalankan oleh Merajut Asa Kita (MERAKIT) di Kota Bandung secara akumulatif menghasilkan Total Skor Pemasaran Digital sebesar 1.514 dengan perolehan indeks Rata-Rata (*grand mean*) sebesar 3,0280. Jika diselaraskan dengan kriteria bobot interval kelas yang ditentukan, pencapaian angka 3,0280 ini secara empiris menempatkan persepsi responden berada pada Kriteria: Cukup Efektif menuju Efektif. Dispersi sebaran jawaban responden terkonsentrasi secara homogen pada Rentang nilai antara 2,9200 s.d. 3,1100 dengan nilai variasi data yang sangat tipis (Standar Deviasi sebesar 0,1001). Indikator statistik ini menegaskan bahwa mayoritas audiens memiliki kesamaan pandangan mengenai performa pemanfaatan media sosial TikTok oleh MERAKIT, di mana strategi yang berjalan dinilai sudah cukup akomodatif namun masih menyisakan ruang optimalisasi yang besar guna mencapai efektivitas pemasaran yang superior.

Dimensi Konsistensi dalam Posting dengan satu item pernyataan dinyatakan dalam kondisi cukup efektif, hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital dilihat dari aspek Konsistensi dalam Posting dari TikTok MERAKIT dalam kondisi cukup efektif berdasarkan ritme pengunggahan konten dalam penggunaannya. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini ada pada indikator MERAKIT rutin mengunggah konten di TikTok sehingga saya sering melihatnya. Artinya persepsi konsumen yang menjadi responden masih menilai kurang intensifnya kehadiran tayangan video MERAKIT di halaman utama mereka akibat jadwal *upload* yang tidak teratur, oleh karena itu perlu upaya peninjauan kembali dan penyusunan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

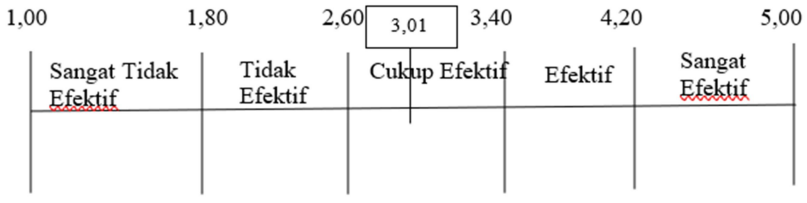
content calendar yang ketat untuk mengunggah konten secara berkala setiap harinya guna meningkatkan kinerja dari pemasaran digital dari aspek Konsistensi dalam Posting TikTok MERAKIT.

Dimensi Kemampuan UMKM dalam Adaptasi Tren dengan satu item pernyataan dinyatakan dalam kondisi cukup efektif, hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital dilihat dari aspek Kemampuan UMKM dalam Adaptasi Tren dari TikTok MERAKIT dalam kondisi cukup efektif berdasarkan kemampuan daya dukung manajemen dalam memformulasikan konten yang sedang viral. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini ada pada indikator konten MERAKIT mengikuti tren yang sedang viral di kalangan anak muda Bandung. Artinya persepsi konsumen yang menjadi responden masih menilai bahwa MERAKIT terkadang lambat atau belum sepenuhnya selaras dalam mengadopsi audio populer atau konsep video pendek yang sedang hangat di Kota Bandung, oleh karena itu perlu upaya peninjauan kembali serta peningkatan kepekaan tim kreatif dalam memantau tren harian TikTok serta memadukannya dengan keunikan produk rajutan lokal, sehingga dapat meningkatkan kinerja dari pemasaran digital dari aspek Kemampuan UMKM dalam Adaptasi Tren dari MERAKIT.

Dimensi Pemahaman Algoritma TikTok dengan satu item pernyataan dinyatakan dalam kondisi cukup efektif, hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital dilihat dari aspek Pemahaman Algoritma TikTok dari MERAKIT dalam kondisi cukup efektif berdasarkan kemampuan daya dukung fitur platform sebagai sarana yang mempermudah penyebaran informasi kepada konsumen. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini ada pada indikator konten MERAKIT mudah ditemukan di TikTok (melalui hashtag atau sound yang relevan). Artinya persepsi konsumen yang menjadi responden masih menilai bahwa video MERAKIT masih kurang mengoptimalkan penggunaan tagar spesifik dan audio yang tepat untuk menembus target pasar yang lebih luas, oleh karena itu perlu upaya peninjauan kembali serta peningkatan pemahaman mengenai optimalisasi SEO TikTok dan riset mendalam mengenai hal-hal apa lagi yang menjadi instrumen pendorong interaksi audiens, sehingga dapat meningkatkan kinerja dari pemasaran digital dari aspek Pemahaman Algoritma TikTok dari MERAKIT.

Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai penilaiannya pada variabel pemasaran digital memiliki nilai rata-rata 3,0300 dan standar deviasi sebesar 0,1001 sehingga memiliki rentang nilai rata-rata dari 2,9200 sampai dengan 3,1100 dan mengacu pada tabel rujukan menunjukkan kriteria cukup efektif menuju efektif. Namun secara umum variabel ini dapat disimpulkan berada pada kondisi cukup efektif, meskipun tetap harus ada upaya yang sistematis dan berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja dari variabel pemasaran digital ini.

Untuk variabel ini secara keseluruhan diperoleh Nilai rata-rata 3,01 dari 5 pernyataan dan sebanyak 100 responden. Nilai rata-rata tersebut mengacu pada kriteria penilaian dalam kategori Cukup Efektif. Jika digambarkan dengan garis kontinum sesuai dengan kriteria tersebut maka akan terlihat seperti:



Gambar 4. 1
Garis Kontinum Pemasaran Digital (X1)

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

E. Tanggapam Responden Mengenai Konten Branding

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan dengan 23 pernyataan kepada 100 responden mengenai Konten *Branding*, maka terdapat hasil rekapitulasi skor tanggapan responden pada setiap item pernyataan variabel tersebut dengan uraian sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden Mengenai Konten *Branding*

Dimensi	No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Nilai Rata-rata	Kategori
			1 (STM)	2 (TM)	3 (CM)	4 (M)	5 (SM)		
Kinerja Utama	1	Video produk MERAKIT yang saya lihat memiliki jumlah penonton (views) yang banyak.	17	19	10	30	24	3,2500	Cukup Menarik
	2	Saya sering menjumpai konten MERAKIT di halaman FYP (For You Page) saya.	23	12	12	20	33	3,2800	Cukup Menarik
Total Dimensi Kinerja Utama			40	31	22	50	57	3,2650	Cukup Menarik
Engagement	3	Konten MERAKIT membuat saya tertarik untuk memberikan tanda like.	23	14	11	31	21	3,1300	Cukup Menarik
	4	Kolom komentar konten MERAKIT menunjukkan interaksi yang positif antar pengguna.	13	18	15	28	26	3,3600	Cukup Menarik
	5	Konten MERAKIT cukup menarik sehingga layak untuk saya bagikan ke teman/media sosial.	19	24	12	25	20	3,0300	Cukup Menarik
Total Dimensi *Engagement*			55	56	38	84	67	3,1733	Cukup Menarik
Pertumbuhan	6	Konten MERAKIT membuat saya tertarik untuk mengikuti (follow) akun mereka.	22	17	15	20	26	3,1100	Cukup Menarik
Total Dimensi Pertumbuhan			22	17	15	20	26	3,1100	Cukup Menarik
Demografi	7	Konten MERAKIT menampilkan gaya rajutan yang sesuai dengan tren fashion saat ini.	23	13	13	23	28	3,2000	Cukup Menarik
	8	Konten MERAKIT terasa relevan dengan gaya hidup masyarakat di Kota Bandung.	27	19	8	20	26	2,9800	Cukup Menarik
Total Dimensi Demografi			50	32	21	43	54	3,0900	Cukup Menarik
Total Rata-rata								3,1675	
Standar Deviasi								0,1322	
Rentang								2,9800 s.d. 3,3600	
Kriteria								Cukup Menarik menuju Menarik	

Sumber : Hasil kuesioner penelitian, 2026

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Berdasarkan pada tabel rekapitulasi maka didapatkan informasi sebagai berikut, dimensi Kinerja Utama dengan dua item pernyataan dinyatakan dalam kondisi cukup menarik, kondisi ini mengindikasikan bahwa daya tarik akun dinilai dari aspek Kinerja Utama berada dalam kondisi cukup menarik. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM MERAKIT di Kota Bandung dari aspek kemampuan untuk mendongkrak visibilitas video serta penyebaran konten di platform TikTok telah cukup menarik dijalankan. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator video produk MERAKIT yang saya lihat memiliki jumlah penonton (*views*) yang banyak, oleh karenanya untuk meningkatkan kinerja dari Kinerja Utama konten, maka manajemen MERAKIT harus dapat memastikan optimasi algoritma di awal video menggunakan teknik hook visual yang kuat agar memicu durasi tonton yang lama. Pengguna atau penonton harus dapat langsung terpikat dalam tiga detik pertama agar akumulasi jumlah tayangan video meningkat secara masif.

Dimensi *Engagement* dengan tiga item pernyataan dinyatakan dalam kondisi cukup menarik, hal ini mengindikasikan bahwa respon audiens dilihat dari aspek *Engagement* dari TikTok MERAKIT dalam kondisi cukup menarik berdasarkan kedekatan hubungan interaksi dalam penggunaannya. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini ada pada indikator konten MERAKIT cukup menarik sehingga layak untuk saya bagikan ke teman/media sosial. Artinya persepsi konsumen yang menjadi responden masih menilai isi konten video MERAKIT belum memiliki nilai edukasi atau keunikan yang tinggi sehingga mereka enggan membagikannya kembali, oleh karena itu perlu upaya peninjauan kembali serta penyajian konten yang memiliki unsur *shareable* seperti tips merawat baju rajut atau video proses pembuatan (*behind the scene*) yang estetik guna meningkatkan kinerja dari daya tarik dari aspek Engagement TikTok MERAKIT.

Dimensi Pertumbuhan dengan satu item pernyataan dinyatakan dalam kondisi cukup menarik, hal ini mengindikasikan bahwa performa akun dilihat dari aspek Pertumbuhan dari TikTok MERAKIT dalam kondisi cukup menarik berdasarkan kemampuan daya dukung konten dalam mengonversi penonton menjadi pengikut baru. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini ada pada indikator konten MERAKIT membuat saya tertarik untuk mengikuti (*follow*) akun mereka. Artinya persepsi konsumen yang menjadi responden masih menilai bahwa sajian profil dan isi video secara keseluruhan belum memberikan alasan yang kuat untuk menekan tombol ikuti, oleh karena itu perlu upaya peninjauan kembali serta penambahan kalimat ajakan yang interaktif (*call to action*) di setiap akhir video serta pemberian keuntungan eksklusif bagi pengikut akun, sehingga dapat meningkatkan kinerja dari daya tarik dari aspek Pertumbuhan dari MERAKIT.

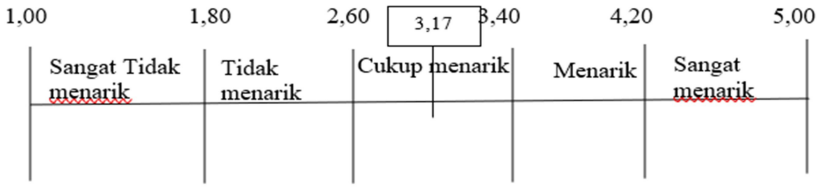
Dimensi Demografi dengan dua item pernyataan dinyatakan dalam kondisi cukup menarik, hal ini mengindikasikan bahwa keselarasan konten dilihat dari aspek Demografi dari MERAKIT dalam kondisi cukup menarik berdasarkan kedekatan relevansi produk terhadap karakteristik target pasar di wilayah operasionalnya. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini ada pada indikator konten MERAKIT terasa relevan dengan gaya hidup masyarakat di Kota Bandung. Artinya persepsi konsumen yang menjadi responden masih menilai bahwa tema atau latar belakang konten video yang disajikan oleh MERAKIT kurang menyatu dengan kultur, spot lokal, atau representasi tren pergaulan anak muda Bandung secara riil, oleh karena itu perlu upaya peninjauan kembali serta pengonsepan video luar ruangan (*outdoor*) yang mengangkat estetika lokalitas Kota Bandung serta melibatkan pembuat konten lokal, sehingga dapat meningkatkan kinerja dari daya tarik dari aspek Demografi dari MERAKIT.

Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai penilaiannya pada variabel ini memiliki nilai rata-rata 3,1675 dan standar deviasi sebesar 0,1322 sehingga memiliki rentang nilai rata-rata dari 2,9800 sampai dengan 3,3600 dan mengacu pada tabel rujukan menunjukkan kriteria cukup menarik menuju menarik. Namun secara umum variabel ini

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

dapat disimpulkan berada pada kondisi cukup menarik, meskipun tetap harus ada upaya yang sistematis dan berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja dari variabel ini.

Untuk variabel ini secara keseluruhan diperoleh Nilai rata-rata 3,17 dari 8 pernyataan dan sebanyak 100 responden. Nilai rata-rata tersebut mengacu pada kriteria penilaian dalam kategori Cukup Baik. Jika digambarkan dengan garis kontinum sesuai dengan kriteria tersebut maka akan terlihat seperti:



Gambar 4. 2
Garis Kontinum Konten *Branding* (X2)

Nilai rata-rata yang di dapat yaitu 3,17 mengacu pada kriteria penilaian dalam kategori cukup menarik, maka dari itu dapat diketahui bahwa Pemasaran Digital (TikTok) pada perusahaan MERAKIT dinilai cukup menarik dari segala ukuran pernyataan kuesioner yang diberikan kepada konsumen. Selanjutnya akan disajikan hasil data berdasarkan rata-rata setiap dimensi, sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Rata-Rata Dimensi Variabel Konten *Branding*

Dimensi	Rata-Rata Dimensi	Kategori
Kinerja Utama	3,26	Cukup Menarik
Engagement	3,17	Cukup Menarik
Pertumbuhan	3,11	Cukup Menarik
Demografi	3,09	Cukup Menarik
Total Akumulasi	**3,17**	**Cukup Menarik**

Sumber: Hasil Kuosioner Penelitian tahun 2025, Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa dimensi dengan nilai rata-rata terendah adalah Demografi dengan nilai 3,09, sedangkan dimensi dengan nilai tertinggi adalah Kinerja Utama dengan nilai 3,26. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap aktivitas digital marketing Merajut Asa Kita (MERAKIT) di platform TikTok lebih didominasi oleh penilaian positif pada indikator kinerja utama, seperti jumlah tayangan atau jangkauan konten. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cukup menyadari kehadiran dan performa dasar konten yang disajikan, meskipun daya tariknya secara keseluruhan masih berada dalam kategori cukup menarik. Sebaliknya, aspek demografi yang berkaitan dengan ketepatan sasaran audiens atau relevansi konten terhadap profil penonton mendapat penilaian paling rendah. Hal ini menandakan bahwa meskipun konten berhasil menjangkau banyak orang, perusahaan perlu lebih spesifik dalam menyasar audiens yang relevan dan menyesuaikan gaya penyampaian agar sesuai dengan karakteristik target pasar. Penguatan pada segmentasi ini diperlukan agar strategi pemasaran digital yang dijalankan mampu meningkatkan konversi dan keterikatan konsumen secara lebih signifikan.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

F.Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan dengan 23 pernyataan kepada 100 responden mengenai Citra Merek, maka terdapat hasil rekapitulasi skor tanggapan responden pada setiap item pernyataan variabel tersebut dengan uraian sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

Dimensi	No.	Pernyataan	1 (STB)	2 (TB)	3 (CB)	4 (B)	5 (SB)	Nilai Rata-rata	Kategori
Favorability	1	Produk rajutan MERAKIT memberikan manfaat dan kenyamanan bagi penggunanya.	24	19	10	23	24	3.04	Cukup Baik
	2	Produk MERAKIT adalah solusi gaya yang tepat bagi kebutuhan fashion saya.	22	21	13	21	23	3.02	Cukup Baik
	3	Kualitas rajutan produk MERAKIT sangat baik dan tahan lama.	20	21	14	21	24	3.08	Cukup Baik
Total Dimensi *Favorability*			66	61	37	65	71	3.0467	Cukup Baik
Strength	4	Saat saya terpikir untuk membeli produk rajutan, MERAKIT adalah merek pertama yang muncul.	20	19	12	23	26	3.16	Cukup Baik
	5	Informasi mengenai produk MERAKIT selalu konsisten dan dapat dipercaya.	16	19	11	24	30	3.33	Cukup Baik
	6	Identitas visual (desain/logo) MERAKIT sangat khas dan mudah diingat.	23	22	12	19	24	2.99	Cukup Baik
	7	Saya percaya pada nama baik MERAKIT sebagai brand lokal berkualitas.	24	20	11	21	24	3.01	Cukup Baik
Total Dimensi *Strength*			83	80	46	87	104	3.1225	Cukup Baik
Uniqueness	8	Produk rajutan MERAKIT memiliki desain yang berbeda dibandingkan brand lain.	23	18	11	18	30	3.14	Cukup Baik
	9	MERAKIT memiliki ciri khas model	20	22	13	21	24	3.07	Cukup Baik

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

	rajutan yang tidak ditemukan di toko lain.							
10	MERAKIT menawarkan nilai tambah yang lebih baik dibandingkan produk rajutan pesaing.	28	19	7	16	30	2.99	Cukup Baik
Total Dimensi *Uniqueness*		71	59	31	55	84	3.0667	Cukup Baik
Total Rata-rata							3.083	
Standar Deviasi							0.1051	
Rentang							2,9900 s.d. 3,3300	
Kriteria							Cukup Baik menuju Baik	

Sumber : Hasil kuesioner penelitian, 2026

Berdasarkan pada tabel rekapitulasi maka didapatkan informasi sebagai berikut, dimensi Favorability dengan tiga item pernyataan dinyatakan dalam kondisi cukup baik, kondisi ini mengindikasikan bahwa citra merek dinilai dari aspek Favorability berada dalam kondisi cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM MERAKIT di Kota Bandung dari aspek kemampuan untuk memberikan manfaat, solusi gaya mode, serta kualitas produk rajutan yang tahan lama telah cukup baik dijalankan. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini adalah pada indikator produk MERAKIT adalah solusi gaya yang tepat bagi kebutuhan fashion saya. Artinya persepsi konsumen yang menjadi responden masih menilai variasi rancangan busana MERAKIT belum sepenuhnya menjawab preferensi selera berpakaian pribadi mereka, oleh karenanya untuk meningkatkan kinerja dari Favorability merek, maka manajemen MERAKIT harus dapat memastikan rancangan pakaian rajut yang diproduksi lebih adaptif terhadap perkembangan tren estetika pakaian anak muda di Kota Bandung yang dinamis.

Dimensi Strength dengan empat item pernyataan dinyatakan dalam kondisi cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa citra merek dilihat dari aspek Strength dari MERAKIT dalam kondisi cukup baik berdasarkan keunggulan asosiasi merek yang tertanam di benak konsumen. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini ada pada indikator identitas visual (desain/logo) MERAKIT sangat khas dan mudah diingat. Artinya persepsi konsumen yang menjadi responden masih menilai bahwa lambang, komposisi warna, maupun karakteristik kemasan luar produk MERAKIT belum memiliki daya pembeda yang kuat di tengah ketatnya kompetisi industri kreatif, oleh karena itu perlu upaya peninjauan kembali serta pelaksanaan rekonstruksi desain logo agar terlihat lebih modern, ikonik, dan mencerminkan filosofi produk rajutan lokal guna meningkatkan kinerja dari citra merek dari aspek Strength MERAKIT.

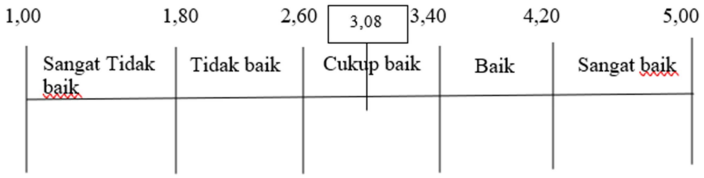
Dimensi Uniqueness dengan tiga item pernyataan dinyatakan dalam kondisi cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa citra merek dilihat dari aspek Uniqueness dari MERAKIT dalam kondisi cukup baik berdasarkan diferensiasi produk rajutan yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai yang paling rendah dari dimensi ini ada pada indikator MERAKIT menawarkan nilai tambah yang lebih baik dibandingkan produk rajutan pesaing. Artinya persepsi konsumen yang menjadi responden masih menilai bahwa nilai keunikan fungsional maupun emosional yang ditawarkan MERAKIT masih serupa dengan pelaku usaha fesyen rajut lainnya, oleh karena itu perlu upaya peninjauan kembali serta perumusan nilai tambah yang unik seperti penguatan narasi inklusivitas sosial, peningkatan pelayanan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

purnajual, ataupun pemberian kemasan ramah lingkungan yang khas, sehingga dapat meningkatkan kinerja dari citra merek dari aspek Uniqueness dari MERAKIT.

Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai penilaiannya pada variabel citra merek memiliki nilai rata-rata 3,0830 dan standar deviasi sebesar 0,1051 sehingga memiliki rentang nilai rata-rata dari 2,9900 sampai dengan 3,3300 dan mengacu pada tabel rujukan menunjukkan kriteria cukup baik menuju baik. Namun secara umum variabel ini dapat disimpulkan berada pada kondisi cukup baik, meskipun tetap harus ada upaya yang sistematis dan berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja dari variabel citra merek ini.

Untuk variabel ini secara keseluruhan diperoleh Nilai rata-rata 3,08 dari 10 pernyataan dan sebanyak 100 responden. Nilai rata-rata tersebut mengacu pada kriteria penilaian dalam kategori Cukup Baik. Jika digambarkan dengan garis kontinum sesuai dengan kriteria tersebut maka akan terlihat seperti:



Gambar 4. 3
Garis Kontinum Citra Merek (Y)

Nilai rata-rata yang di dapat yaitu 3,08 mengacu pada kriteria penilaian dalam kategori cukup baik, maka dari itu dapat diketahui bahwa Pemasaran Digital (TikTok) pada perusahaan MERAKIT dinilai cukup baik dari segala ukuran pernyataan kuesioner yang diberikan kepada konsumen. Selanjutnya akan disajikan hasil data berdasarkan rata-rata setiap dimensi, sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Rata-Rata Dimensi Variabel Citra Merek

Dimensi	Rata-Rata Dimensi	Kategori
Favorability	3,05	Cukup Baik
Strenght	3,12	Cukup Baik
Uniqueness	3,07	Cukup Baik
Total Akumulasi	**3,08**	**Cukup Baik**

Sumber: Hasil Kuosioner Penelitian tahun 2025, Diolah oleh peneliti, 2025

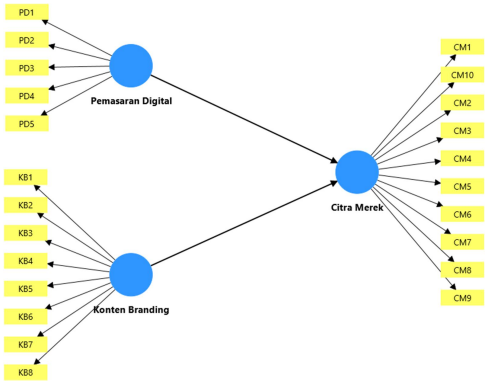
Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa dimensi dengan nilai rata-rata terendah adalah *Favorability* dengan nilai 3,05, sedangkan dimensi dengan nilai tertinggi adalah *Strength* dengan nilai 3,12. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra Merajut Asa Kita (MERAKIT) lebih didominasi oleh penilaian positif pada kekuatan asosiasi merek dalam benak konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai informasi atau atribut yang melekat pada brand sudah cukup kuat dan mudah diingat, meskipun apresiasinya masih berada dalam kategori cukup baik. Sebaliknya, aspek kesukaan atau kemudahan merek untuk diterima oleh konsumen (*Favorability*) mencatatkan nilai terendah dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menandakan bahwa perusahaan perlu bekerja lebih keras dalam membangun ikatan emosional dan memberikan alasan yang lebih kuat bagi konsumen untuk menyukai brand tersebut di atas kompetitor. Penguatan pada keunggulan manfaat produk dan pelayanan menjadi penting untuk ditingkatkan agar posisi

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

merek menjadi lebih favorit dan mampu menarik minat beli konsumen secara lebih signifikan.

F. Hasil Penelitian Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis serta sejauh mana variabel pemasaran digital melalui platform TikTok dan konten branding mampu memengaruhi citra merek Merajut Asa Kita (MERAKIT) secara signifikan. Mengingat model penelitian ini melibatkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang diukur melalui indikator-indikator spesifik, maka digunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Penggunaan SmartPLS 4 dipilih karena kemampuannya yang sangat efektif dalam mengolah data penelitian manajemen dengan model yang kompleks, meskipun ukuran sampel relatif terbatas, serta keunggulannya dalam memberikan hasil estimasi yang akurat pada tahap pengujian measurement model (*outer model*) maupun *structura*l model (*inner model*). Tahapan ini menjadi krusial untuk membuktikan secara empiris apakah strategi digital yang diterapkan di Kota Bandung tersebut benar-benar memiliki dampak nyata terhadap penguatan persepsi merek di mata konsumen. Maka, diperoleh model seperti gambar dibawah ini:



Gambar 4. 4
Model Jalur *Structural Equation Model (SEM)*

Pembahasan

A. Pembahasan Hasil Deskriptif

1. Gambaran Mengenai Pemasaran Digital (TikTok)

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif mengenai Pemasaran Digital (TikTok) pada merek Merajut Asa Kita (MERAKIT), terdapat beberapa dimensi yang menjadi unsur penilaian, yaitu Kreativitas Konten, Konsistensi dalam Posting, Kemampuan Adaptasi Tren, serta Pemahaman Algoritma TikTok.

Berdasarkan dimensi tersebut, terdapat dimensi dengan nilai paling rendah yaitu Konsistensi dalam Posting dengan skor rata-rata 2,92 yang menjelaskan tentang rutinitas perusahaan dalam mengunggah konten. Jika dilihat berdasarkan indikator pada dimensi ini, responden menilai bahwa frekuensi kemunculan konten MERAKIT di lini masa mereka belum maksimal. Hal ini tercermin pada pernyataan mengenai rutinitas unggahan yang sering dilihat konsumen hanya memperoleh skor 2,92. Artinya, keterjarakan waktu antar postingan membuat kehadiran merek di platform TikTok belum dirasakan secara intensif oleh audiens.

Kemudian terdapat dimensi Kreativitas Konten dengan skor rata-rata 3,00 yang menjelaskan tentang kualitas visual dan kemudahan informasi. Pada dimensi ini, indikator

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

dengan skor terendah adalah kualitas visual yang menarik dan estetik (rata-rata 2,92), yang menandakan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya terkesan dengan tampilan artistik video yang disajikan. Namun, pada indikator kemudahan memahami detail produk, skor yang diperoleh lebih tinggi yaitu 3,08. Hal ini mengartikan bahwa informasi produk sudah tersampaikan dengan cukup jelas, meskipun secara keseluruhan dimensi ini masih berada pada kategori Cukup Efektif.

Dimensi dengan skor rata-rata tertinggi adalah Adaptasi Tren dan Pemahaman Algoritma TikTok dengan nilai masing-masing 3,11. Dimensi ini menjelaskan tentang relevansi konten terhadap tren viral serta kemudahan konten ditemukan melalui fitur tagar dan suara (*sound*). Jika ditinjau berdasarkan indikatornya, sebagian besar responden cukup menyadari bahwa MERAKIT mampu mengikuti tren anak muda di Bandung (skor 3,11) dan kontennya mudah ditemukan (skor 3,11). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penempatan konten sudah cukup tepat sasaran, namun efektivitasnya masih dalam kategori Cukup Efektif, sehingga masih memerlukan optimalisasi agar lebih menonjol di tengah persaingan konten lainnya.

Selain itu, indikator dengan skor rata-rata tertinggi di antara seluruh pernyataan terdapat pada penggunaan fitur pendukung seperti tagar dan tren viral yang selaras dengan profil anak muda. Hal ini menunjukkan bahwa audiens mengapresiasi upaya merek untuk tetap relevan secara digital. Sebaliknya, indikator dengan skor terendah adalah aspek visual estetik dan rutinitas posting (keduanya skor 2,92), yang menegaskan bahwa tanpa kualitas visual yang kuat dan jadwal yang konsisten, konten yang mengikuti tren sekalipun akan sulit mempertahankan perhatian konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Digital (TikTok) pada MERAKIT termasuk dalam kriteria "Cukup Efektif", dengan total nilai rata-rata sebesar 3,03. Responden menilai bahwa pemasaran digital perusahaan telah berjalan dengan baik dalam hal mengikuti arus tren, namun belum sepenuhnya optimal dalam menjaga konsistensi dan estetika visual. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan manajemen konten, baik dalam hal penjadwalan unggahan yang lebih disiplin maupun peningkatan kualitas produksi video agar mampu meningkatkan daya tarik dan keterikatan konsumen secara lebih signifikan.

2.Gambaran Mengenai Konten *Branding*

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif mengenai Konten Branding pada merek Merajut Asa Kita (MERAKIT), terdapat beberapa dimensi yang menjadi unsur penilaian, yaitu Kinerja Utama, Engagement (Keterikatan), Pertumbuhan, dan Demografi.

Berdasarkan dimensi tersebut, terdapat dimensi dengan nilai paling rendah yaitu Demografi dengan skor rata-rata 3,09 yang menjelaskan tentang kesesuaian tren fashion serta relevansi konten dengan gaya hidup target audiens. Jika dilihat berdasarkan indikator pada dimensi ini, responden menilai bahwa keterikatan emosional konten dengan budaya lokal masih perlu ditingkatkan. Hal ini tercermin pada pernyataan mengenai relevansi konten dengan gaya hidup masyarakat di Kota Bandung yang hanya memperoleh rata-rata 2,98. Artinya, meskipun gaya rajutan yang ditampilkan dinilai cukup mengikuti tren *fashion* (skor 3,20), namun pendekatan konten secara keseluruhan belum sepenuhnya terasa personal atau dekat dengan keseharian audiens di wilayah operasional utamanya.

Kemudian terdapat dimensi Pertumbuhan dengan skor rata-rata 3,11 yang menjelaskan tentang ketertarikan audiens untuk menjadi pengikut (*follower*) setelah melihat konten. Pada dimensi ini, skor tersebut menunjukkan bahwa konten branding MERAKIT telah memiliki daya tarik awal yang cukup untuk mengonversi penonton menjadi pengikut, meskipun intensitas ketertarikan tersebut masih berada pada kategori Cukup Menarik. Perusahaan masih perlu memberikan alasan yang lebih kuat atau nilai tambah pada konten agar audiens merasa perlu untuk terus memantau akun tersebut.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Dimensi dengan skor rata-rata tertinggi adalah Kinerja Utama dengan nilai 3,26. Dimensi ini menjelaskan tentang jangkauan konten di halaman *For You Page* (FYP) serta jumlah penonton (views). Jika ditinjau berdasarkan indikatornya, sebagian besar responden sering menjumpai konten MERAKIT di halaman FYP mereka (skor 3,28) dan memperhatikan jumlah penonton yang banyak (skor 3,25). Temuan ini menunjukkan bahwa secara algoritma dan visibilitas, konten branding MERAKIT berhasil menembus pasar luas, namun capaian teknis ini perlu diimbangi dengan kualitas isi yang lebih mendalam.

Selain itu, indikator dengan skor rata-rata tertinggi di antara seluruh pernyataan terdapat pada interaksi positif di kolom komentar dengan nilai 3,36. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu memicu respon sosial yang sehat dan membangun persepsi positif antar pengguna. Sebaliknya, indikator dengan skor terendah adalah relevansi konten dengan gaya hidup masyarakat Bandung (2,98) serta layaknya konten untuk dibagikan kembali (3,03). Hal ini menegaskan bahwa meskipun konten sering muncul di FYP dan memicu komentar, dorongan audiens untuk menyebarkan kembali konten tersebut masih terbatas karena kurangnya kedekatan emosional.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Branding pada MERAKIT termasuk dalam kriteria "Cukup Menarik", dengan total nilai rata-rata sebesar 3,17. Responden menilai bahwa branding melalui konten telah berhasil dari sisi visibilitas dan interaksi publik, namun penerimaan terhadap relevansi konten secara spesifik belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat segmentasi dan gaya penyampaian konten yang lebih spesifik agar pesan merek tidak hanya sekadar lewat di lini masa, tetapi juga terasa relevan dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara lebih signifikan.

3. Gambaran Mengenai Citra Merek

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif mengenai Citra Merek (*Brand Image*) pada merek Merajut Asa Kita (MERAKIT), terdapat beberapa dimensi yang menjadi unsur penilaian, yaitu *Favorability* (Keramahtamahan/Kesukaan), *Strength* (Kekuatan Asosiasi), dan *Uniqueness* (Keunikan).

Berdasarkan dimensi tersebut, terdapat dimensi dengan nilai paling rendah yaitu *Favorability* dengan skor rata-rata 3,05 yang menjelaskan tentang manfaat, kenyamanan, dan kesesuaian produk sebagai solusi gaya bagi konsumen. Jika dilihat berdasarkan indikator pada dimensi ini, responden menilai bahwa pemenuhan kebutuhan fashion personal belum sepenuhnya menonjol. Hal ini tercermin pada pernyataan mengenai produk MERAKIT sebagai solusi gaya yang tepat yang hanya memperoleh rata-rata 3,02. Artinya, meskipun manfaat dan kualitas rajutan dinilai cukup baik, namun ikatan emosional dan rasa "pas" terhadap gaya hidup individu konsumen masih perlu diperkuat.

Kemudian terdapat dimensi *Uniqueness* dengan skor rata-rata 3,07 yang menjelaskan tentang perbedaan desain dan nilai tambah dibandingkan pesaing. Pada dimensi ini, indikator dengan skor terendah adalah penawaran nilai tambah yang lebih baik dibandingkan produk pesaing (rata-rata 2,99), yang menandakan bahwa sebagian konsumen belum merasakan keunggulan kompetitif yang mutlak dari MERAKIT. Namun, pada indikator lain seperti perbedaan desain dibandingkan brand lain memperoleh skor lebih tinggi (3,14). Hal ini mengartikan bahwa dari segi fisik produk sudah terlihat berbeda, namun secara nilai (*value*) keseluruhan, konsumen masih menganggapnya setara dengan merek lain dalam kategori Cukup Baik.

Dimensi dengan skor rata-rata tertinggi adalah *Strength* dengan nilai 3,12. Dimensi ini menjelaskan tentang kekuatan ingatan konsumen (*top of mind*), konsistensi informasi, serta kepercayaan terhadap nama baik merek. Jika ditinjau berdasarkan indikatornya, sebagian besar responden sangat mengapresiasi konsistensi informasi produk yang dapat dipercaya, yang memperoleh skor tertinggi sebesar 3,33. Selain itu, MERAKIT juga memiliki posisi

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

yang cukup kuat sebagai merek pertama yang diingat saat konsumen ingin membeli produk rajutan (skor 3,16). Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi merek sudah efektif dalam membangun kepercayaan, meskipun aspek visual seperti logo (skor 2,99) masih dianggap kurang khas.

Selain itu, indikator dengan skor rata-rata tertinggi di antara seluruh pernyataan terdapat pada "Informasi mengenai produk MERAKIT selalu konsisten dan dapat dipercaya" dengan nilai 3,33. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai kejujuran dan reliabilitas informasi yang diberikan perusahaan. Sebaliknya, indikator dengan skor terendah adalah identitas visual (logo) yang mudah diingat serta nilai tambah dibandingkan pesaing (keduanya skor 2,99). Hal ini menegaskan bahwa kelemahan utama citra merek saat ini terletak pada aspek pembeda visual dan keunggulan nilai yang belum dirasakan secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek pada MERAKIT termasuk dalam kriteria “Cukup Baik”, dengan total nilai rata-rata sebesar 3,08. Responden menilai bahwa merek memiliki pondasi kepercayaan dan kekuatan ingatan yang baik, namun masih kurang dalam hal keunikan identitas dan daya tarik emosional. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertajam keunikan desain visual serta menonjolkan nilai lebih yang tidak dimiliki oleh kompetitor agar mampu meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek secara lebih signifikan.

B. Pembahasan Hasil Verifikatif

1. Pembahasan Dampak Pemasaran Digital (TikTok) terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa Pemasaran Digital melalui TikTok (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,487 serta nilai *T-statistics sebesar* 8,761, yang jauh melampaui ambang batas 1,96. Signifikansi ini diperkuat oleh nilai *P-values* sebesar 0,000, sehingga diputuskan untuk menolak H0 dan menerima H1.

Aktivitas pemasaran di TikTok dalam penelitian ini tidak lagi dipandang sebagai instrumen transaksional semata, melainkan sebagai katalisator utama dalam membentuk persepsi publik. Melalui interaksi real-time yang difasilitasi oleh ekosistem TikTok, setiap konten kreatif dan pola respons terhadap audiens secara akumulatif mengkristalisasi impresi positif di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin optimal dan strategis pemanfaatan platform TikTok sebagai saluran komunikasi, maka akan semakin kuat reputasi dan persepsi merek yang tertanam di ingatan audiens.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ade (2024) yang membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image* melalui interaksi aktif dengan pengguna. Senada dengan hal tersebut, penelitian Sukri (2023) menekankan bahwa perusahaan yang meningkatkan intensitas penggunaan media sosial TikTok secara efektif akan memberikan dampak nyata pada cara konsumen memandang sebuah merek. Selain itu, Nurhamidah & Laksana (2025) juga mengonfirmasi bahwa pemasaran media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan citra merek secara positif.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital melalui TikTok merupakan investasi strategis yang krusial bagi UMKM. Pemanfaatan platform ini bukan sekadar untuk memperluas jangkauan pasar, melainkan sebagai representasi identitas merek yang autentik untuk membangun kredibilitas yang melekat kuat di tengah persaingan pasar digital.

2. Pembahasan Dampak Konten *Branding* terhadap Citra Merek

Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa Konten Branding (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y). Nilai *Original Sample* sebesar 0,642 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas konten branding akan diikuti oleh

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

penguatan citra merek secara linier. Dukungan statistik terlihat dari nilai *T-statistics* sebesar 13,065 dan *P-values* 0,000, yang menegaskan bahwa hipotesis kedua diterima secara meyakinkan.

Konten *branding* di TikTok berperan sebagai instrumen utama dalam mengomunikasikan nilai-nilai produk melalui narasi emosional yang konsisten. Kualitas konten yang dihasilkan, mulai dari konsistensi visual hingga gaya desain, menjadi navigasi penting bagi konsumen untuk mengenali dan membedakan produk di pasar yang kompetitif. Dengan menyajikan konten yang autentik dan relevan, merek mampu menciptakan diferensiasi yang kuat, sehingga citra merek tidak hanya terbentuk secara estetis tetapi juga fungsional dalam memenuhi kebutuhan perseptual audiens.

Temuan ini didukung oleh penelitian Arnetta & Haryono (2025) yang menyatakan bahwa efektivitas konten terhadap citra merek diukur melalui dimensi favorability, strength, dan uniqueness. Penelitian Marlena (2024) juga memperkuat hasil ini dengan menyatakan bahwa konten branding yang dirancang dengan baik berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) yang berimplikasi pada citra merek. Begitu pula dengan Wahyu et al. (2024) yang menemukan bahwa konten pemasaran secara signifikan meningkatkan citra merek di pasar digital.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan secara keseluruhan, konten *branding* di TikTok bukan sekadar urusan estetika visual, melainkan instrumen strategis untuk mengukuhkan posisi merek. Melalui pendekatan storytelling yang autentik, konten branding mampu menjadi katalisator paling signifikan dalam menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen.

3. Pembahasan Dampak Pemasaran Digital (TikTok) dan Konten *Branding* terhadap Citra Merek

Melalui pengujian model struktural, ditemukan bahwa Pemasaran Digital dan Konten *Branding* secara simultan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Citra Merek dengan nilai *R-Square* sebesar 0,809. Nilai ini masuk dalam kategori Substansial, yang berarti kolaborasi kedua variabel eksogen tersebut mampu menjelaskan 80,9% variansi dari Citra Merek. Akurasi prediksi model ini juga divalidasi oleh nilai *Q-Square* sebesar 0,799, yang menunjukkan relevansi prediktif yang sangat memadai.

Sinergi antara pemasaran digital dan konten branding di TikTok menciptakan hubungan simbiosis yang dinamis. Pemasaran digital berfungsi sebagai kanal distribusi untuk memperluas jangkauan pasar, sementara konten branding berperan sebagai substansi yang mengisi kanal tersebut dengan nilai-nilai dan identitas merek. Integrasi kedua elemen ini merupakan prasyarat mutlak; aktivitas distribusi tanpa konten yang autentik akan kehilangan relevansi, sedangkan konten berkualitas tanpa strategi distribusi yang tepat akan minim visibilitas di benak konsumen.

Hasil integratif ini selaras dengan penelitian Rismawanti et al. (2025) pada studi kasus Erigo, yang menunjukkan bahwa konsistensi visual dan strategi komunikasi digital secara bersamaan meningkatkan jangkauan dan citra merek. Husnulmar'ati et al. (2025) juga membuktikan bahwa pendekatan digital marketing yang dibarengi dengan konten branding yang tepat mampu membangun citra merek UMKM yang lebih kuat dan kompetitif. Selain itu, Cao Minh & Nguyen (2025) menegaskan bahwa konten iklan pada platform digital berdampak positif pada citra merek baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan membangun citra merek di era digital memerlukan keterpaduan strategi yang adaptif. Sinergi antara jangkauan luas pemasaran digital TikTok dengan kedalaman pesan konten *branding* menciptakan kekuatan kompetitif yang solid, memungkinkan merek untuk tetap relevan, modern, dan memiliki daya saing yang khas atau unik di mata konsumen.

.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui platform TikTok dan konten branding terhadap citra merek MERAKIT di Kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran digital melalui TikTok dan konten branding terbukti memiliki peran penting dalam membangun serta memperkuat citra merek MERAKIT di tengah persaingan industri kreatif yang semakin kompetitif.

Pemasaran digital melalui TikTok memberikan kontribusi terhadap peningkatan visibilitas merek, perluasan jangkauan audiens, serta terciptanya interaksi yang lebih aktif antara perusahaan dan konsumen. Namun, efektivitas pemasaran digital masih perlu ditingkatkan, terutama pada aspek optimalisasi konten agar mampu menjangkau lebih banyak pengguna melalui algoritma TikTok dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Konten branding juga berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap MERAKIT melalui penyampaian identitas merek, nilai sosial, dan karakteristik produk yang dimiliki perusahaan. Kualitas visual, konsistensi narasi, kelengkapan informasi, serta keunikan konten menjadi faktor penting yang mendukung terbentuknya citra merek yang kuat di benak konsumen.

Secara simultan, pemasaran digital dan konten branding memberikan pengaruh terhadap citra merek MERAKIT. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi dengan konten branding yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik platform TikTok. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengenalan merek, memperkuat posisi MERAKIT sebagai industri kreatif rajut yang inovatif dan inklusif, serta meningkatkan daya saing perusahaan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Daft, R. L. (2021). *Management*. Cengage Learning.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th Globa). Pearson Education.

Martínez, M. del C., & Martin Cervantes, P. A. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling PLSSEM Applications in Economics and Finance*.

Sarie. (2024). Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian. In *Rake Sarasin* (Issue Juli). https://www.researchgate.net/publication/380362452_METODOLOGI_PENELITIAN

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV ALFABETA. In *Alfabeta*.

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D*. Alfabeta.

Vera Selviana Adoe, Dahlia, Daniel Paulus Evert, David Tjahjana, Dian Arlupi Utami, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Dirvi Surya Abbas, Eka Sudarmaji, Khristian Edi Nugroho Soebandrija, Muammar Revnu Ohara, Okta Karneli, Prio Utomo, Puspa Leni, Salihah Khaira, Y. J. N. P. (2022). *DIGITAL BUSINESS*.

Wagner, R., & Grimm, M. S. (2023). Empirical Validation of the 10-Times Rule for SEM. In L. Radomir, R. Ciornea, H. Wang, Y. Liu, C. M. Ringle, & M. Sarstedt (Eds.), *State of the Art in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Methodological Extensions and Applications in the Social Sciences and Beyond* (pp. 3–7). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-34589-0_1

Abreu-Ledón, R., Luján-García, D. E., Garrido-Vega, P., Machuca, J. A. D., & Borroto-Pentón, Y. (2026). Evaluating the use of structural equation modeling in online purchase intention research: A comprehensive review (2000−2023). *Technological Forecasting and Social Change*, *225*, 124512. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124512

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Ade. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Ulang pada Social Commerce TikTok Shop. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(4), 2399--2416. https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23496

Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, *2*(2), 107–118. https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21

Al-Madhagy, T.-H., Yusof, S., Rashid, A., El-Shekeil, I., & Lutfi, A. (2024). Exploring Factors Influencing Gen Z's Acceptance and Adoption of AI and Cloud-Based Applications and Tools in Academic Attainment. *Emerging Science Journal*, *8*, 815–836. https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-03-02

Amanda, A., & Soraya Asnusa. (2024). Pengaruh Konten Marketing, Live Tiktok Dan Digital Branding Perusahaan Terhadap Penjualan Motor Dan Aparel Di Tunas Dwipa Matra Pramuka Lampung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *6*(2), 981–993. https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2.3441

Amelia, N., Prasojo, B., Racmadany, A., & Pebrianggara, A. (2025). DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR MSME SALES. *Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity*, *2*, 845–849. https://doi.org/10.61796/icossh.v2i1.236

Anthori, M., Mirana, L. Y., Syah, M. F. J., Fauziati, E., Fadhli, M., & Kusparlina, E. P. (2021). Peningkatan Mutu Kreativitas Masyarakat Melalui Pemanfaatan Kerajinan Tangan Anyaman di Dukuh Jiwir Magetan. *Buletin KKN Pendidikan*, *3*(2), 107–116. https://doi.org/10.23917/bkkndik.v3i2.15693

Ar – Rasyid, M. H., Satiawan, A. A., Alfiansyah, A., & Hamid, R. S. (2023). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jesya*, *6*(2), 1873–1887. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1189

Ardiansyah, M. (2021). Analisis Peran Konten Instagram Universitas dan Loyalitas Mahasiswa terhadap Peningkatan Reputasi Universitas Kota Batam. *EDUMATIC Jurnal Pendidikan Informatika*, *5*, 50–59. https://doi.org/10.29408/edumatic.v5i1.3291

Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., Saputra, F., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics Management and Accounting*, *1*(11), 1206–1213. https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/870

Ariputri, R. K., Mulyati, A., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Mixue Cabang Semolowaru Surabaya Timur. *Sosialita*, 403–416.

Arnetta, D. A. P., & Haryono, C. G. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital pada akun @dododots.by.zen. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, *5*(2), 1095–1107. https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1451

Aybek, G., & Karakaş, H. (2022). Use the Silver Bullet on the Right Beast: a Guide on Usage of Pls-Sem in Tourism and Gastronomy Studies. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, *10*(2), 327–336. https://doi.org/10.30519/ahtr.1097884

Bandawaty, E., Gunardi, Kartikaningsih, D., Rakasiwi, G., Sunaryo, & Mujiani, S. (2024). Strategi Pemasaran Digital Branding untuk UMKM Berbasis TikTok. *PADMA*, *4*, 643–651. https://doi.org/10.56689/padma.v4i2.1581

Cao Minh, T., & Nguyen, T. (2025). The impact of TikTok advertising content on purchase intention: the roles of brand awareness, brand image, age, and income groups. *Asia*

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pacific Journal of Marketing and Logistics, 1–18. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700

Casrini, Fauzi, M. A., A.S, M. A., Sabila, F., Zahra, R. F., Bursan, R., & Ramelan, M. R. (2025). Strategi Pemanfaatan Konten TikTok sebagai MediaPromosi UMKM Sami Sutra untuk Menjangkau Generasi Z. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, *6*(2), 211–217. https://publikasi.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS/index

Chairunnisa, D. (2024). Penerapan Fungsi Manajemen POAC dalam Pengelolaan Organisasi. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, *9*(1), 357–364. https://doi.org/10.51169/ideguru.v9i1.840

Emalia, Z., Budiarty, I., Maimunah, E., & Sitorus, N. H. (2023). Pendampingan Dan Pelatihan Merenda (Crochetting) untuk Meningkatan Pendapatan Tambahan Keluarga Kube Harapan Mandiri Gunung Sulah. *BEGAWI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(1), 69–76. https://doi.org/10.23960/begawi.v1i1.10

Erica Maryati, D. M., Dorthy Ellyany Sinaga, H., & Nainggolan, E. (2025). Eksplorasi Rajut Knitting Sebagai Perwujudan Ekonomi Kreatif. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(1), 149–156. https://gudangjurnal.com/index.php/gjpm

Ersantika Alhamdina, T., & Hartono, A. (2021). The Impact Of Brand Awareness, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform. *International Journal of Science*, 653–665. http://ijstm.inarah.co.id653

Fajar, D., Selvia, M., Setyowati, T., & Aji, T. A. (2022). *Pelatihan Kerajinan Tangan Merajut dan Sosialisasi Pemasaran Digital Guna Meningkatkan Kreativitas Remaja di RT 01 RW 05*. *2*(2), 137–148.

Fajriyah, D., Vindiana, A. P., Rosyidta P.O, A., & Tampubolon, E. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Endorsement Influencer terhadap Penjualan Produk Generos di PT Quantum King Sulaiman. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, *8*(4), 1525–1530. https://doi.org/10.37481/sjr.v8i4.1291

Fatmasari, A. N., & Barusman, M. Y. S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung). *ECo-Buss*, *7*(3), 1901–1912. https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2059

Febrian, R., & Nugrahani, R. U. (2025). The Impact of TikTok Marketing Strategy on Purchase Intention Through Brand Image: A Case Study of N'Pure. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, *6*(5), 4707–4716. https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i5.5259

Furquim, T. S. G., Quaesner, L. S., Martins, T. S., & Korelo, J. C. (2025). Beyond clicks and likes: a typology of affect in digital marketing. *European Journal of Management and Business Economics*. https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2024-0278

Garza, Miriam Nanyeli Sánchez and Sánchez Limón, Mónica Lorena and Sánchez Tovar, Yesenia and Qalati, S. A. (2024). Marketing Activities Effects on Brand Awareness Generation, Image and Loyalty in the Social Networks of a Public Higher Education Institution. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318809

Habib Rizieq, Ahmad Fathin Fadilah, Fatma Tresno Ingtyas, & Laurena Ginting. (2025). Analisis Pengaruh Branding terhadap Produk Kuliner UMKM. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(3), 572–585. https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6176

Hafifah, L. L., Utami, N. W., & Dwi Putri, I. G. A. P. (2022). Analisis Faktor Yang

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Mempengaruhi Behavioral Intention Dan User Behavior Pada Fintech Shopeepay Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut). *Jurnal Akuntansi Bisnis*, *15*(2), 102–117. https://doi.org/10.30813/jab.v15i2.3574

Hakim, S. S. S. F. I. H. S. H. W. S. (2026). Strategi Pemasaran Industry Kreatif Pada Program MBKM Kewirausahaan Rajutan. *Nusantara:Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2).

Handayani, Y., Agustiani, M., Pratama, A., & Tomana, J. (2024). *Berkualitas Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Bojongsari Depok*. *4*(4), 28–32.

Harsono, E., & Ariyani, N. (2025). Kajian Literatur: Pemanfaatan TikTok dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, *6*(3), 189–197.

Hasan, S., Jihan, Sukomardojo, T., Fatmawati, E., Hermansyah, M., Tinggi, S., Balikpapan, I., Uin, D., Palu, Surabaya, P., Kunci, K., Produk, K., Merek, C., Harga, K., & Pembelian, M. (2023). DETERMINING FACTORS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN GADGET PADA MAHASISWA. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *4*, 2023. https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23732

Hayati, N., Sudarwanto, T., Marketing, C., & Pembelian, K. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIP TINT BARENBLISS. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 12(2), 273-282. 12*(2).

Hendrayani, E. (2021). *Brand Marketing : The Art Of Branding*. *32*(3), 167–186.

Hertanto, D. V., & Aulia, S. (2025). Strategi Digital Branding @kwala.id di Instagram. *Prologia*, *9*(1), 174–182. https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33395

Husnulmar'ati, G., Firmansyah, E., & Helmiawan, M. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing melalui TikTok terhadap Pemasaran Produk UMKM di Cicarimanah. *Jurnal Teknologi Riset Terapan*, *3*(1), 21–32. https://doi.org/10.35912/jatra.v3i1.5008

Irawan, I. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA APLIKASI ONLINE DIMASA PANDEMI COVID-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *7*, 9–16. https://doi.org/10.32509/kelola.v7i1.1409

Iskandar, V., Kartika, E. W., & Kristianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Era Kebiasaan Baru Pada Hotel Berbintang Lima Di Surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *17*(2), 187–199. https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2575

Jhantasana, C. (2023). Should A Rule of Thumb be used to Calculate PLS-SEM Sample Size Chanta Jhantasana Faculty of Management Science , Valaya Alongkorn Rajabhat University Corresponding author : Chanta@vru.ac.th. *Asia Social Issues*, *1*(5), 1–23.

Jovita, S., Azahra, N. D., Febrian, R. A., & Iman, H. G. (2026). *Implementasi Strategi Pemasaran UMKM Tri.Crochet Situgede untuk Meningkatkan Penjualan Produk Rajutan Tangan*.

Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia Cheryl Arshiefa Krisdanu 1 , Kiranastari Asoka Sumantri 2 12. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, *2*, 24–36.

Laraskana, T. N., & Sakir, I. M. (2025). Peran Tiktok Sebagai Media Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Umkm. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 243–252. https://doi.org/10.51353/bw82nf35

Lely, F. N. (2024). Tantangan dan peluang perindustrian dalam menghadapi era industri 4.0. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) EISSN*, *2*(5), 422–430. http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index

Longginus Lamauring, R. F. S. (2023). Pengaruh produk, harga, brand image, dan promosi

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

terhadap pembelian ulang pada ayam geprek mak joss. *Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial*, *1*(1), 92–103.

Maghfiroh, M. L., & Mandasari, V. (2024). the Influence of Digital Tiktok Marketing Content on Brand Image in Kemaiu Products. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, *3*(1), 57–63. https://doi.org/10.53067/ijomral.v3i1.195

Marlena, G. P. N. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran, Harga Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk …. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *12*(1).

Maryati, S., Listya, A., & Igamo, A. M. (2023). Jaringan Akuntan Manajemen, Akuntansi Manajemen Strategis, Budaya Organisasi dan Kinerja Organisasi. *E-Jurnal Akuntansi*, *33*(8), 2000–2013. https://doi.org/10.24843/EJA.2023.v33.i08.p03

Mirosław Krzyśko. (2025). An International Journal of the Polish Statistical Association and Statistics Poland. *STATISTICS IN TRANSITION New Series*, *26*(4).

Monica Destia Elisabeth Pardosi, N. S. (2026). Implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam menarik investor industri di pt kim medan 1. *PARHOBAS FISIPOL: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(1).

Muhammad Fikri Setiawan, & Muamar. (2025). Strategi Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(1), 5952–5957. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2593

Muhammad Ihsan Apriyadi Dwi Putra. (2022). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Parkir. *Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa*, *1*(1), 47–52. https://doi.org/10.23969/brainy.v1i1.7

Muhammad Owais, Sohaib Uz Zaman, & Syed Hasnain Alam. (2025). Impact of Digital Marketing Strategies on Brand Image, Consumer Engagement and Loyalty. *Journal for Social Science Archives*, *3*(1), 945–961. https://doi.org/10.59075/jssa.v3i1.173

Mulasih, S. (2024). Fungsi Dasar Manajemen dalam Konteks Organisasi Modern. *Jurnal Lentera Bisnis*, *13*(3), 250–260. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1294

Musfiyana, R., Sasono, E., & Subekti, H. (2025). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOMORO COFFEE SEMARANG. *Jurnal CAPITAL*, *7*(1 Juli 2025).

Nabila Puti Aisyah, & Imam Rafi Adhiyatma. (2025). Strategi Content Marketing dan Online Advertising untuk Meningkatkan Brand Exposure Diraya Gym Jatinangor. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *5*(3), 454–466. https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i3.7639

Ngurah, G., Wiryawan, D., Sosianika, A., Aprianissa, S. N., Lisoni, K., Husni, &, Abdurrauf, M., Bandung, P. N., & Barat, K. B. (2025). *#FYP untuk UMKM: Strategi Digital Marketing TikTok dalam Penguatan Brand dan Konversi Usaha Kost*. *5*(4). https://doi.org/10.59818/jpm.v5i4.1734

Nurhamidah, I., & Laksana, D. H. (2025). Pengaruh Pemasaran TikTok pada Minat Beli Produk Optika Lunett dengan Mediasi Kesadaran dan Citra Merek. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, *5*(1), 252–261. https://doi.org/10.47065/jamek.v5i1.1464

Nurhandayani, F. (2021). Pengaruh Efikasi Diri Dan Konten Instagram Terhadap Minat Mengakses Portal Rumah Belajar Kemdikbud. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Dalam Pendidikan*, *8*(1), 32. https://doi.org/10.24114/jtikp.v8i1.26780

Pangestu, Q., & Tranggono, D. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE DISNEY+HOTSTAR DI MASA PANDEMI COVID-19. *JURNAL SIGNAL*, *10*, 124.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

https://doi.org/10.33603/signal.v10i01.7005

Parulian, Y. J. E., & Nilasari, I. (2025). PENGARUH CITRAMEREK, FITUR PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK AIRMINUM DALAMKEMASANMEREK CLUB DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, *9*(3), 578–593.

Permana, E., Nury, N., Oktavia, S., & Firdaus, R. Z. (2025). Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline untuk Menarik Konsumen Gen Z Universitas Pancasila , Indonesia beberapa tahun terakhir adalah TikTok (Dea et al ., 2023). TikTok merupakan platform (Sumber : We Are Social da Meltwater In. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, *3*(2), 350–364.

Pindasari, N., & Azwar Anas Idris, A. (2025). Halal Branding dan Emotional Marketing: Membangun Citra Produk UMKM Kolaka: Pendekatan Mixed Methods. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, *7*(2), 235–245. https://doi.org/10.51454/jimsh.v7i2.1365

Prastiwi, T. W., & Fajri, C. (2022). *Strategi Branding Sembung Batik Kulon Progo dalam Menarik Minat Konsumen di Era Pandemi Covid-19 Pendahuluan Munculnya wabah Covid-19 menimbulkan dampak yang luar biasa , baik di negara dunia maupun di Negara Indonesia . Guna mengendalikan penyebaran waba*. *4*, 70–90.

Putri, A., Sukardi, Y. O., Internasional, U. W., Bandung, K., & Barat, J. (2025). KONTEN TERHADAP BRAND AWARENESS PADA AKUN TIKTOK @ purbasari _ indonesia DI KALANGAN MAHASISWA KONTEN TERHADAP BRAND AWARENESS PADA AKUN TIKTOK @ purbasari _ indonesia DI KALANGAN MAHASISWA. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, *3*(9), 1–15.

Rahil, K. S. E. P. D. S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire (SMMA) (Alessandro , 2020). Pada pertengahan tahun 2021 , TikTok meluncurkan fitur TikTok. *MUQADDIMAH : Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931

Riani, W., Nurkhodijah, S., Syahrani, P., Olivia, T., Lestari, A., & Darsih, S. K. (2026). *Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Tiktok untuk Meningkatkan Minat Beli UMKM Digital Marketing Strategy Using Tiktok Social Media to Increase MSME Buying*. *4*(4), 1913–1920. https://doi.org/10.56113/takuana.v4i4.377

Rihatno, T., & Nuraini, S. (2023). Evaluation of Physical and Health Education Online Learning in Elementary Schools: PLS-SEM Approach. *International Journal of Information and Education Technology*, *13*, 1156–1168. https://doi.org/10.18178/ijiet.2023.13.7.1917

Rina, Heikal, M., & Maryudi, M. S. (2023). *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce*. *12*(September), 47–56.

Rismawanti et al. (2025). Strategi Komunikasi Digital Melalui Tikok Pada Brand Fashion Lokal: Studi Kasus Erigo. *Gunung Djati Conference Series*, *56*, 790–796.

Sari, A. N., Sulartopo, S., & Kholifah, S. (2025). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Online, Konten Marketing, dan Brand Engagement terhadap Loyalitas Merek pada TikTok Shop: Studi Kasus Shiyu Shopeu. *Kompak :Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, *18*(2), 478–487. https://doi.org/10.51903/kompak.v18i2.2955

Satiawan, A., Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Custumer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *9*, 1–14. https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238

Setiasih, O., Nandi, N., Rusman, R., Setiawardani, W., & Yusron, E. (2022). *Exploring*

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Factors Influencing Student ' s Learning Difficulties During. *12*(1), 1–14. https://doi.org/10.12973/eu-jer.12.1.1

Siagian, N. A., Solfema, S., & Putri, L. D. (2025). Upaya Ekonomi Kreatif Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, *1*(8), 1581–1587. https://doi.org/10.59837/jpnmb.v1i8.303

Sindhu, S., & Mor, R. S. (2021). Modelling the enablers for branded content as a strategic marketing tool in the COVID-19 era. *Systems*, *9*(3), 1–19. https://doi.org/10.3390/systems9030064

Sudirman, A., Wijaya, A., Sherly, S., Halim, F., & Nainggolan, A. (2021). Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management. *Journal of Management and Business Review*, *18*, 413–430. https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.292

Sukri, V. P. S. Al. (2023). Peran tik tok dalam industri fashion dan pencitraan merek lokal di Indonesia: analisis user generated content. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, *19*(3), 669–677.

Supriyanto Supriyanto, Dian Ferriswara, Sarwani Sarwani, & Galuh Ajeng Ayuningtiyas. (2025). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Batu Tela: pada UMKM Material Bangunan di Kabupaten Jayapura. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, *3*(3), 36–51. https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v3i3.1158

Tirtayasa, S., Lubis, A., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *5*, 67. https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929

Vania, T., Pulumbara, A., Widyastuti, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Katolik, U., & Cendika, D. (2026). *KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING , CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER TRUST*. *18*, 16–25.

Vera Selviana Adoe, Dahlia, Daniel Paulus Evert, David Tjahjana, Dian Arlupi Utami, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Dirvi Surya Abbas, Eka Sudarmaji, Khristian Edi Nugroho Soebandrija, Muammar Revnu Ohara, Okta Karneli, Prio Utomo, Puspa Leni, Salihah Khaira, Y. J. N. P. (2022). *DIGITAL BUSINESS*.

Villalva A., J. E. (2021). Structural equation models - PLS in engineering sciences: a brief guide for researchers through a case applied to the industry. *Athenea*, *2*(4), 5–18. https://doi.org/10.47460/athenea.v2i4.17

Wahyu, I. W., Pramerta, P., & Suparna, G. (2024). The Role of Brand Image Mediates the Effect of TikTok Content Marketing on Purchase Decisions. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, *3*(6), 327–335. https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i6p136

Wibowo, A. Y., Kusumo, S. W. B., & Wicaksono, A. F. (2025). Literatur Review Tentang Peran Brand Awareness Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Optik Lokal Wilayah Yogyakarta Tahun 2020 – 2025. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, *3*(2), 10–21. https://doi.org/10.70197/jebisma.v3i2.162

Wijaya, N., & Eviyanti, A. (2024). Optimization of Digital Platforms as Part of SEO-Based Digital Marketing Strategy to Appear on Google. *Procedia of Engineering and Life Science*, *7*, 380–390. https://doi.org/10.21070/pels.v7i0.1490

Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(3), 431–441. https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014

Wulandari, S., Halizah, S. N., & Darlin, E. (2025). PeranKonten TikTok dalam

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, *4*(1).

Zarkasyi, M. I. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan Guru Taman Kanak-Kanak. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(2), 290–307. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640

Zeng, N., Liu, Y., Gong, P., Hertogh, M., & König, M. (2021). Do right PLS and do PLS right: A critical review of the application of PLS-SEM in construction management research. *Frontiers of Engineering Management*, *8*(3), 356–369. https://doi.org/10.1007/s42524-021-0153-5

Editage, I. (2025). *Apa Itu Tinjauan Pustaka? Definisi, Jenis, dan Contohnya*. Editage. https://www.editage.id/blog/apa-itu-tinjauan-pustaka-definisi-jenis-dan-contohnya/

Lang, K. (2025). *TikTok Algorithm Guide 2026: Everything We Know About How Videos Are Ranked*. https://buffer.com/resources/tiktok-algorithm/

Pollock, E. (2026). *What You Need to Know About the TikTok Algorithm to Go Viral in 2026*. https://www.agorapulse.com/blog/tiktok/tiktok-algorithm/

Shewale, R. (2025). *No TitleTikTok Statistics (2025): Global Users, Revenue, Trends & More*. Web.

Vidlo. (2025). *TikTok Strategy for Brands in 2026: How Modern Companies Win Attention, Trust, and Conversions*. https://vidlo.video/blog/tiktok-strategy-for-brands/

Winter, D. (2025). *15 Essential TikTok Statistics for Marketers in 2026 Reference: https://www.shopify.com/blog/tiktok-statistics*. Tiktok-Statistics. https://www.shopify.com/blog/tiktok-statistics

Ziaggi. (2025). *Pengertian Kerangka Berpikir: Jenis, Manfaat, dan Cara Membuatnya*. UNSIM : Universitas Stradale Institute Merdeka. https://unsim.ac.id/pengertian-kerangka-berpikir