

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2014). Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian dalam Berbagai Disiplin Ilmu. PT. Raja Grafindo Persada
- Aisyah, S. N., Wisudawanto, R., & Azis, H. (2024). Penerapan IMC (*Integrated Marketing Communications*) oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo pada Kegiatan Sukoharjo Expo 2023. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 61-74.
- Akbar, Adlu (2025). *Personal Branding Lifestyle Influencer* TikTok @raniaayamin Dalam Memasarkan Tren Mode Berkain dan Berkebaya di Kalangan Generasi Z. Diploma thesis, Universitas Andalas.
- Aurora. (2023). *Brand Activation* Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Deskriptif) Pada Bagindo Aziz Chan Youth Center.
- Cahyani, A., Hasbiyah, D., & Kusumadinata, A. A. (2022). *Social Media Marketing* UKM Chika Furniture Melalui Instagram. *Karimah Tauhid*, 1(4), 409-419.
- Cahyani, E. N., & Fitriyani, E. (2021). Analisis Instagram Sebagai Social Media Marketing Di Industri Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 29-46.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- Data.goodstats.id. (8 Oktober 2024). 10 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar Indonesia Urutan Berapa. Diakses pada 10 Februari 2025, dari https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl?utm_source=chatgpt.com
- Doe, V. S., SP, M., Yusfiana, M., Diana, A., Renny Lubis, S. T., & Muchsin Harahap, S. T. (2022). Buku Ajar E-Commerce. Feniks Muda Sejahtera.
- Eraspace.com. (18 Februari 2025). Waspada 5 Bahaya Aktifkan Mode *Sleep* di Fiandra, Alfitri Fortuna (2024) Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Awareness* Masyarakat (Studi Kasus pada Pemasaran Batik Batam).
- Firmansyah, N. I., Chan, A., & Dai, R. R. M. (2024). Analisis penerapan *social media marketing* Instagram pada Hotel Horison Palma Pangandaran menggunakan *framework dragons*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1354-1381.
- Hasniaty, Harto B, Istiono W, Munawar Z, Waworuntu A, Hapsari T M, Pasaribu J S, Ma'sum H, Gustini L K, Rengganawati H, Anggoto D, Rukmana A Y, Permana A A, (2023). *Social Media Marketing*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hidayat, A. Z. R., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara* 7(2), 203-217.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business To Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions Of Best Practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.

- Humaira, Shofi (2025) Komunikasi Pemasaran Nella Cake Padang Dalam Membangun *Brand Positoioning* Pada Pelanggan. Diploma thesis, Universitas Andalas
- Ismail, M., & Murnisari, R. (2017). Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(1), 93-106.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. DataReportal. Diakses pada 20 Juli 2025, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kriyantono, R. (2020). Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif. Kencana.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01-10. Laptop Terlalu Sering. Diakses pada 19 Februari 2025, dari <https://eraspace.com/artikel/post/waspada-5-bahaya-aktifkan-mode-sleep-di-laptop-terlalu-sering>
- Lashwaty, N. D., & Widiati, I. S. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran di Kalangan Wirausahawan Muda. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 15(2), 277-288.
- Malik, A., & Nugroho, A. D. (2016). Menuju paradigma penelitian sosiologi yang integratif. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 10(2), 65-84.
- Moleong, L.J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nabila, V., Siregar, A. A. P., & Siswanda, D. (2024). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PLATFORM PEMASARAN DIGITAL PRODUK. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(6).
- Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis konten video iklan pada aplikasi TikTok untuk meningkatkan brand awareness. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 293-401
- Putri, A. D. I., Setyorini, M. D., Maharani, N. P. D., Putri, N. C. A., Bintang, Z. H., & Nugraha, J. T. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI APLIKASI TIKTOK. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1), 202-216.
- Rachmawati, I., Millanyani, H., Ariyanti, M. (2021). Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah. Bandung: Tel-U Press.
- Rifael, Robertus (2023) Komunikasi Pemasaran Kafe Payung Di Pantai Padang Dalam Mempertahankan Pelanggan. Diploma thesis, Universitas Andalas.
- Rissanti, D. A., Nisa, K., Luckytasari, S. S., Soleha, S. M., & Rahayu, L. P. (2024). PENGENALAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI PLATFROM DIGITAL MARKETING DIKALANGAN PELAJAR MAN 1 BOYOLALI. *KRIDA CENDEKIA*, 3(02).

- Sakina, F., & Aslami, N. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Journal of Social Research*, 1(3), 178-184.
- Salamah, N.H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap *brand awareness* pada e-commerce hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 249-269.
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(3), 397-411.
- Sitorus, Romli, Tingga, Sukanteri, Putri E, Gheta, Wardhana, Nugraha, Hendrayani, Susanto, Primasanti, Ulfah, (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Utami, A., & Nasution, M. I. P. (2023). Perkembangan Pasar Online (E-Commerce) Di Era Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 126-132.



LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan untuk Yesa (*Social Media Specialist Eraspace*)

1. Boleh perkenalkan diri kakak, dan sudah bekerja di Eraspace sejak kapan?
2. Untuk *jobdesc* kakak boleh tahu apa saja?
3. Apa tujuan utama Eraspace dalam menggunakan platform TikTok ?
4. Bagaimana menurut kakak, melihat perkembangan media sosial saat ini, dimana banyak *brand* yang menggunakan TikTok sebagai media pemasaran?
5. Bagaimana proses penyusunan strategi *social media marketing* yang dilakukan untuk TikTok @myeraspace?
6. Apakah konten TikTok @myeraspace dibagi menjadi beberapa kategori? Jika iya, apa saja kategorinya dan bagaimana masing-masing berkontribusi terhadap membangun *brand awareness*?
7. Bagaimana cara kakak menciptakan konten TikTok yang relevan serta menarik di kalangan audiens?
8. Bagaimana cara kakak merancang strategi TikTok berdasarkan perubahan yang ada dan muncul tren yang baru?
9. Jenis konten apa yang sering digunakan di TikTok @myeraspace? Dan mengapa dan bagaimana dampaknya terhadap *brand awareness*?
10. Apakah ada tantangan khusus dalam membuat konten yang bersifat promosi namun tidak terkesan terlalu menjual?
11. Apakah ada strategi tertentu dalam memilih waktu posting untuk menjangkau audiens yang lebih luas?
12. Bagaimana peran *caption* dan *hashtag* dalam konten TikTok @myeraspace?
13. Bagaimana pendekatan yang kakak lakukan untuk menciptakan konten yang mendorong partisipasi serta interaksi audiens?
14. Apa saja bentuk keterlibatan audiens yang paling sering terjadi di TikTok @myeraspace?
15. Bagaimana cara kakak bersama tim menanggapi komentar serta pesan dari *followers* untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan memperkuat *brand awareness*?