

Analisis Konten Marketing Media Sosial Titok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla

Andry Mochmad Ramdan¹, Muhammad Fikri maulana², Muhammad Aqshel Revinzky³
Administrasi Bisnis Universitas Pasundan^{1,2}, Manajemen Universitas Padjajaran³
andrymoch@unpas.ac.id¹, fikri.maulana@unpas.ac.id², aqshel@unpad.ac.id³

ABSTRACT

Content Marketing is an indirect and direct process of promoting a business or brand through value-added text, video, or audio content both online and offline. Where in this content marketing the means used are in the form of content. Content is a variety of forms, types and information that is presented and packaged through the media, the form can be in the form of writing, images, audio and video. Brand awareness or brand awareness is the ability of a potential customer to be able to recognize a brand that is part of a certain product category. This research will reveal the problem of "how is content marketing on Titok's social media in increasing brand awareness in Bittersweet By Najla". The purpose of this study was to determine the Utilization of TikTok's Social Media Marketing Content in Increasing Brand Awareness At Bittersweet By Najla. The method used in this study is a qualitative method and the data collection technique used in this study is an interview with a phenomenological approach. The data analysis technique used is descriptive data technique and uses triangulation of data sources. So, based on the research conducted, the results obtained prove that bittersweet by najla increases brand awareness through content displayed on the bittersweet by najla tiktok platform with content that is easy to understand, easy to find, relevant and consistent.

Keyword: *Brand Awareness, Content Marketing, social media, Tiktok*

ABSTRAK

Content Marketing merupakan proses secara tidak langsung dan langsung dalam upaya mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. Dimana pada content marketing ini sarana yang digunakan yaitu berupa konten. Konten merupakan berbagai macam bentuk, jenis dan informasi yang disajikan dan dikemas melalui media, bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, audio dan video. Kesadaran merek atau brand awareness adalah kemampuan seorang calon pelanggan untuk dapat mengenali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. penelitian ini akan mengungkapkan permasalahan “ bagaimana Konten Marketing di Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemanfaatan Konten

Marketing Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pendekatan fenomenologis. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik data deskriptif dan menggunakan triangulasi sumber data. Jadi, berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil yang diperoleh terbukti bahwa bittersweet by najla meningkatkan brand awareness melalui konten yang ditampilkan pada platform tiktok bittersweet by najla dengan konten yang mudah dipahami, mudah ditemukan, relevan dan konsisten.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Konten Marketing, Nedia, Tiktok*

A. Pendahuluan

Pada era 4,0 ini, internet merupakan hal yang cukup sulit untuk dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Perputaran informasi yang cepat pada informasi dapat mempermudah manusia. Seiring berkembangnya internet jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri semakin bertambah. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 196,7 juta jiwa hingga kuartal II 2020 (Pratama, n.d.) Kemajuan internet yang mendukung perkembangan industri 4.0 menjadikan para pebisnis ikut mengembangkan bisnis mereka dengan memasarkan produk nya di internet khusus nya sosial media. Pemasaran dengan memanfaatkan sosial media termasuk ke dalam *Digital Marketing*. Menurut Tarigan &

Sanjaya (2013) *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Menurut (Sugiyono, 2017). Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Tiktok merupakan salah satu sosial media yang digemari masyarakat pada saat ini, karena dinilai efektif dalam memfasilitasi untuk membuat video dengan durasi singkat. Bentuk konten video dari TikTok sangat beragam mulai dari konten parodi, *lipsync*, menari,

rekomendasi kuliner, *review product* dan sebagainya (Wijaya & Setyo Utami, 2021). Terjadi peningkatan penggunaan aplikasi selama pandemi. Berdasarkan data Apptopia tahun 2020, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada 2020. Totalnya mencapai 850 juta unduhan (Stephani, C, 2021). Selanjutnya Stephan, C (2021) menyatakan data statistik per Februari 2021, pengguna aktif harian TikTok secara global diperkirakan mencapai 35,28 juta pengguna, baik iOS maupun Android

Konten video TikTok dapat membantu membentuk *Brand Awareness* suatu merek, merujuk pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa "*Pembentukan branding harus didasari kenyataan dalam kehidupan dengan berbagai aktivitas positif yang memperkuat pembentukan branding, karena pencitraan berdasarkan hasil polesan semata tidak dapat mampu membentuk personal branding yang kuat karena personal branding bukanlah proses yang instant*" (Susilowati, 2018). Untuk melakukan pemasaran yang efektif dengan menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Salah

satu *brand* makanan yang memanfaatkan sosial media TikTok sebagai salah satu media promosinya adalah *Bittersweet By* Najla. *Bittersweet By* Najla adalah bisnis *dessert box* yang ternyata bermula dari hobi memasak pemiliknya yaitu Najla Farid Bisyr. Konsep kue di dalam *box* ini lah yang membuat *Bittersweet By* Najla menjadi *viral* dan dikenal oleh masyarakat. Kemudian didukung juga dengan marketing mereka melalui sosial media yang menarik membuat banyak masyarakat penasaran dan akhirnya mengikuti akun sosial media *Bittersweet By* Najla ini. Dalam prosesnya *Bittersweet By* Najla menggunakan dukungan para selebriti dalam memasarkan produknya melalui iklan atau promosi di akun TikTok pribadinya, maupun di akun TikTok para

SelebTok (Selebriti TikTok) dan SelebGram (Selebriti Instagram). Hal ini dilakukan demi meningkatkan kesadaran kepada khalayak masyarakat akan produk mereka. Hal ini juga berguna untuk menciptakan kesan positif terhadap *Bittersweet By* Najla sehingga mereka dapat dengan sendirinya membentuk sebuah *awareness* atau kesadaran terhadap

konsumen akan merek *Bittersweet By Najla* tersebut. *Awareness Bittersweet By Najla* terhadap konsumen adalah “Pelopor *Dessert Box #1*” konsumen akan ingat pada makanan manis dengan kemasan kotak serta isi lumer dan padat hal tersebutlah yang membuat *dessert box* ini mempunyai ciri khas dan dikenal dengan kualitas rasanya yang premium. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan mengungkapkan permasalahan pada penelitian ini adalah “*bagaimana Konten Marketinga. di Media Sosial Titok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemanfaatan Konten Marketing Media Sosial Titok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan sebuah brand atau merek untuk muncul dalam benak konsumen dan seberapa mudahnya konsumen mengingat ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu (Shimp 2010). Kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi

suatu merek dengan kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Salah satu upaya untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan meningkatkan keakraban merek tersebut kepada konsumen secara berulang kali.

Menurut Trott & Sople (2016) *Brand Awareness* memiliki dua aspek penting yaitu: *Brand Recall* dan *Brand Recognition*.

Brand Recall, Kemampuan konsumen dalam mengulang kembali sebuah produk dari ingatan saat suatu kategori produk diberikan. *Brand recall* dapat diukur dengan dua cara yaitu dengan cara menanyakan *brand* dari produk sejenis dan menanyakan *brand* yang familiar dengan produk tersebut.

- b. *Brand Recognition*, Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengkoneksikan dengan produk, ide, tagline, dan materi lainnya. Dalam hal ini kemampuan dalam mengenali ciri khas dari akun TikTok seperti tagline, konten, hingga penggunaan tagar.

Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) media sosial

merupakan platform media yang difasilitasi untuk melakukan kegiatan ataupun berkolaborasi yang dimana menitikberatkan terhadap eksistensi pengguna.

1. Tiktok

Tiktok adalah media sosial yang menawarkan penggunaannya untuk dapat membuat, mengedit, menyebarkan video dengan durasi singkat yang dilengkapi dengan fitur *filter*, *effects* dan *music* (Bambang, 2021). Adapun kini TikTok juga berinovasi sebagai platform belanja *online* yang dikenal dengan sebutan TikTok Shop. Sehingga kini TikTok merupakan salah satu media sosial yang dapat dijadikan sebagai *Social Media Marketing* (Wijaya & Setyo Utami, 2021).

2. Content Marketing

Content Marketing merupakan proses secara tidak langsung dan langsung dalam upaya mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline* (Elizabeth, 2018). Dimana pada *content marketing* ini sarana yang digunakan yaitu berupa konten. Konten

merupakan berbagai macam bentuk, jenis dan informasi yang disajikan dan dikemas melalui media, bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, audio dan video (Andiana, 2022). Kini konten berupa video merupakan salah satu konten yang mulai banyak dipergunakan para pemilik bisnis khususnya pada bidang *food & beverage*. Menurut (Yusuf et al., 2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi content marketing yang menarik diantaranya :

1. *Desaign*
2. *Current event*
3. *The Reading Experience*
4. *Timing*
5. *Tone*

4. Dimensi Konten Marketing

Menurut Milhinhos (2015) yang dikutip dalam jurnal (Amalia, 2020) terdapat beberapa dimensi content marketing diantaranya sebagai berikut:

- a. Relevansi, yaitu pemasar menyediakan konten dengan informasi yang berguna secara langsung.
- b. Akurasi, yaitu pemasar menyediakan konten dengan sumber informasi yang benar-benar nyata (akurat).

c. Bernilai, yaitu pemasar menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen.

d. Mudah dipahami, yaitu pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami oleh konsumen.

e. Mudah ditemukan, yaitu pemasar menyebarkan konten melalui media sosial yang tepat, sehingga konten tersebut mudah dijangkau oleh konsumen.

f. Konsisten, yaitu pemasar selalu mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen, selalu tepat waktu dan update untuk memperbaharui informasi

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2017). Metode Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau

kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan fenomenologi. Fenomenologi merupakan pendekatan yang dimulai oleh Edmund Husserl dan dikembangkan oleh Martin Heidegger.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang terdapat dalam penelitian ini ialah seseorang yang memberikan informasi secara lengkap dan akurat terhadap data yang ingin peneliti teliti dan dikenal dengan istilah narasumber atau informan. Adapun subjek dari penelitian ini adalah narasumber atau informan yang merupakan orang-orang yang aktif menggunakan media sosial TikTok, serta mengikuti akun TikTok Bittersweet By Najla.

Objek Penelitian

Adapun objek dari penelitian ini adalah *Brand Awareness* yang ingin diciptakan oleh *Bittersweet By Najla* lewat konten – konten TikTiknya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara. Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2017) Wawancara

sebagai pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk saling bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam opini tertentu.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif. Teknik analisis data deskriptif pada penelitian kualitatif ialah berupa proses menganalisis, menggambarkan dan meringkas fenomena dari data yang diperoleh melalui proses pengumpulan data. Berdasarkan data yang telah peneliti dapat mengenai "ANALISA KONTEN MARKETING DI SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP *BRAND AWARENESS BITTERSWEET BY NAJLA*".

Langkah – Langkah selanjutnya Miles & Huberman, diantaranya sebagai berikut:

1) Pengumpulan data

Peneliti mengumpulkan data di lokasi penelitian yaitu tepatnya di Bandung, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan studi kasus. Dengan melakukan pengumpulan data ini

peneliti dapat menentukan focus penelitian.

2) Reduksi data

Selanjutnya peneliti melakukan tahap reduksi data yaitu tahap penyederhanaan, penggolongan dan membuang data yang sekiranya tidak diperlukan.

3) Penyajian data

Penyajian data merupakan tahap menyusun data secara sistematis sehingga dapat mudah dipahami. Penyajian dan pengelompokkan data dapat berupa teks naratif, matriks dan sebagainya.

4) Penarikan kesimpulan (verifikasi)

Merupakan tahap akhir dalam teknis analisis data deskriptif. Tujuan dari tahap ini yaitu guna mencari makna data yang telah dikumpulkandengan melihat apakah ada hubungan, persamaan atau perbedaan sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini teknik keabsahan data yang digunakan yaitu Triangulasi.

Menurut Norman K. Denkin dalam (Nur, 2015) triangulasi

merupakan gabungan dari berbagai metode yang digunakan untuk menguji dan mengkaji fenomena yang diteliti dari sudut pandang serta perspektif yang berbeda. Ada lima jenis triangulasi yaitu 1) Triangulasi Teori 2) Triangulasi Sumber Data 3) Triangulasi Metode 4) Triangulasi Waktu dan 5) Triangulasi Antar Peneliti. Lebih spesifik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Triangulasi Sumber Data yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai narasumber.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara kepada narasumber melalui aplikasi WhatsApp dan Zoom Meeting. Penelitian ini berfokus pada Konten marketing di sosial media TikTok terhadap *BRAND AWARENESS BITTERSWEET BY NAJLA*. Peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat dan juga memperoleh pemahaman yang menggambarkan realitas yang kompleks.

.Sebanyak 4 orang narasumber yang kami pilih untuk mewakili serta memberikan informasi data populasi

lainnya, dan hasilnya adalah sebagai berikut;

□ Narasumber 1

Narasumber pertama sebut saja AK dia adalah seorang perempuan yang berusia 21 tahun yang berasal dari Bogor, Jawa barat. Dia juga merupakan mahasiswa dari salah satu universitas di Bandung, Jawa Barat

AK termasuk orang yang aktif dalam menggunakan media sosial. Meskipun ia tidak pernah mencoba atau pun membeli *BITTERSWEET BY NAJLA* tapi ia sering menemukan adanya konten atau iklan dari *BITTERSWEET BY NAJLA* lewat di beranda atau fyp TikTiknya.

AK berpendapat bahwa konten yang disajikan *BITTERSWEET BY NAJLA* sangat menarik untuk ditonton dikarenakan video yang mereka sajikan terbilang unik.

"Menurut aku iya kontennya menarik banget untuk ditonton karena video mereka ini unik, kaya misal suka kasih *giveaway* didalam *dessert box*, terus juga kaya bikin *dessert box jumbo*" ia juga berkata "Yang paling

aku ingat itu pas mereka ngasih *giveaway* emas yang dimasukan langsung kedalam *dessert boxnya*”

AK juga menyatakan jika *BITTERSWEET BY NAJLA* sudah menjadi *top of mind* dikarenakan seringnya konten dari *BITTERSWEET BY NAJLA* ini muncul di media sosialnya, jadi setiap ada *dessert* ia langsung berpikir ke *BITTERSWEET BY NAJLA*.

“Jujur iya, karena mereka yang paling sering aku liat di media sosial. Jadi setiap ada *dessert* kepikiranya langsung ke *BITTERSWEET BY NAJLA*.”

AK juga setuju bahwa *BITTERSWEET BY NAJLA* adalah pelopor no1 *dessert box* di Indonesia. Ia berkata bahwa produknya sudah menjadi *top of mind* dan juga karena marketing dari *BITTERSWEET BY NAJLA* yang bagus.

“Menurut aku mereka iya sih termasuk yang *top of mind* banget. Dan *social media marketing* mereka benar – benar ngaruh, akun tiktoknya aja udah 7M followersnya.

□ **Narasumber 2**

Narasumber ke dua adalah SF dia adalah seorang perempuan yang berusia 21 tahun yang berasal dari Jakarta. Kami mendapatkan kontakannya melalui AK (narasumber 1).

SF adalah orang yang aktif dalam media sosial dan juga termasuk orang yang suka mengikuti *trend* yang ada di media sosial. Selain mengikuti akun dari *BITTERSWEET BY NAJLA* ia pun sudah pernah mencoba *dessert box* dari *BITTERSWEET BY NAJLA* itu sendiri.

“Iya udah pernah nyobain *dessert box* mereka sih, karena penasaran. Saya juga *ngefollow* media sosial mereka”

Menurut SF, meskipun pada awalnya dia mengetahui *BITTERSWEET BY NAJLA* dari Instagram menurutnya konten TikTok dari *BITTERSWEET BY NAJLA* juga sangat menarik dan bervariasi sehingga menjadikanya tidak bosan untuk menontonnya.

“Menurut saya sih iya, karena konten *Bittersweet* itu menarik dan bervariasi. Mereka juga cukup mengikuti *trend* sekarang, apa yang

lagi rame mereka ikutin dan dibuat kontennya, jadi yang nonton ga bosan dan tertarik”

Menurutnya konten paling menarik adalah dimana saat *BITTERSWEET BY NAJLA* membagi-bagikan *dessert box* nya di jalan raya atau dapat disebut konten DOR (*dessert on the road*).

“Banyak sih ya, tapi mungkin yang keinget banget konten mereka yang *dessert on the road* itu, yang tiba-tiba ngasih *dessert* ke *stranger* di jalan, itu bisa jadi upaya mereka buat promosi atau biar tambah banyak yang tau sama produk mereka sih”

BITTERSWEET BY NAJLA juga menjadi hal yang SF ingat ketika ia terpikirkan makanan yang manis ujarnya.

“Iya, karena *Bittersweet* udah terkenal banget kan, terus juga kebetulan cocok juga sama selera saya jadi ya kalo pengen makanan manis, *Bittersweet* masuk ke opsi pilihan sih”

SF juga berpendapat bahwa *BITTERSWEET BY NAJLA* adalah

pelopor pertama dari *dessert box* di Indonesia

“Menurut saya sih iya ya, karena setau saya mereka yang pertama kali menciptakan konsep *dessert* yang dikemas didalam *box* di Indonesia”

□ Narasumber 3

Narasumber ketiga ini sebut saja MGF, MGF ini Merupakan mahasiswi di salah satu universitas ternama di Bandung MGF berusia 22 tahun dan merupakan mahasiswa asli Bandung.

MGF merupakan pengguna aktif sosial media dan sering berkecimpung di dunia media sosial MGF sering menggunakan Instagram

,Twitter dan TikTok. MGF tidak pernah sama sekali mencoba *Bittersweet by Najla* namun MGF mengaku sering melihat *Bittersweet by Najla* di tiktok

Dan MGF berpendapat pula bahwasanya konten TikTok yang di sajikan oleh *BITTERSWEET BY NAJLA* sangatlah menarik “yang paling unik menurut aku pas dia bikin *dessert box* pakai seblak ucap MGF”

MGF pula mengatakan bahwasannya konten yang selalu disajikan oleh *BITTERSWEAT BY NAJLA* membuat MGF tertarik dan juga konten yang sering muncul di fyp TikTok membuat *BITTERSWEAT BY NAJLA* ini menjadi *top of mind* untuk *dessert box*.

“sudah sih tiap kali ada *dessert box* yang lewat atau nemu pasti langsung kepikiran *Bittersweet By Najla*”

MGF juga mengatakan selain menjadi *top of mind* dalam *dessert box* ia pula berpendapat *BITTERSWEAT BY NAJLA* Menjadi pelopor utama dalam *dessert box* di Indonesia

“menurut saya sih dia itu memang pelopor

dessert box no 1 di Indonesia”

□ **Narasumber 4**

RV seorang perempuan berusia 28 THN RV merupakan karyawan di salah satu BUMN dan berasal dari Jakarta

RV merupakan pengguna aktif media sosial dan selalu mengikuti *trend* yang ada terutama di bidang fnb dan RV ini merupakan penikmat

langsung dari *BITTER SWEET BY NAJLA* dan mengikuti sosial media *BITTERSWEET BY NAJLA*

“pernah udah lama dan tertarik sama kontennya *bittersweet*”

Selain dari tiktok RV mengatakan bahwa dia mengetahui *BITTERSWEET BY NAJLA* melalui Instagram dan RV mengatakan pula *BITTERSWEAT BY NAJLA* merupakan *top of mind*

“menurut aku iya kalo dalam kategori *dessert*” Konten tiktok yang disajikan *BITTERSWEAT BY NAJLA* sangatlah unik dan menarik membuat RV tertarik

“kalo di tiktok paling konten dia ngeliatin

dessert box nya gitu sambil di sendokin”

BITTERSWEAT BY NAJLA menjadi pelopor dalam *dessert box* di Indonesia yang mana saat ini sudah banyak sekali orang yang berjualan *dessert box* di *online* maupun *offline*

“menurut aku iya semenjak adanya *bittersweet* banyak orang

yang mulai buat bikin *dessert box* kaya *bittersweet by najla*".

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden diatas didapat hasil :



Gambar 1 Alur hasil penelitian

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa konten video yang yang dikemas menarik dapat menarik perhatian pengguna media social atau netizen dapat meningkatkan awareness merk tersebut karena dengan konten menari dapat membuat netizen dapat lebih memperhatikan dan menimbulkan rasa penasaran bagi pengguna media social didukung dengan konten yang mudah dipahami, mudah ditemukan (dengan algoritma media social tiktok atau FYP (For Your Page) ditambah dengan konsistensi pengunggahan konten dan Relevansi Konten.

E. Kesimpulan

Perkembangan industri 4.0 yang didukung dengan kemajuan internet mengakibatkan para pebisnis ikut

mengembangkan bisnis mereka dengan memasarkan produknya di internet khusus nya sosial media. Pemasaran dengan memanfaatkan sosial media Tiktok termasuk ke dalam *Content Marketing*. *Bittersweet By Najla* menggunakan dukungan Konten Marketing dalam memasarkan produknya melalui iklan atau promosi dengan menggunakan teori dimensi konten marketing seperti Mudah dipahami, Mudah ditemukan dengan algoritma tiktok, relevansi konten yang diunggah dengan produk yang akan dipromosikan dan konsistensi pengunggahan konten di akun tiktok *Bittersweet by Najla*. Hal ini dilakukan demi meningkatkan kesadaran kepada khalayak masyarakat akan produk mereka. *Brand awarness* yang diterapkan oleh *Bittersweet By Najla* dapat mengenali kembali merek yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut, media sosial tiktok menjadi salah satu fokus mereka pada Konten marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiana, M. (2022). *Konten yang Menarik: Jenis dan Etika*.
- Amalia, Chairina Debika. (2020).
"Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories@Lcheesefactory

- Terhadap Minat Beli Konsumen". Universitas Riau
- internet-indonesia- hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang
- Bambang, W. (2021). *Apa itu TikTok dan Apa saja Fitur-fiturnya? Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.*
- Prentice Hall/Financial Times. <https://books.google.co.id/books?id=HcoRI2EZXiWC>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice.*
- Stephanie, C. (2021). 3 Aplikasi Ini Paling Diminati Anak Indonesia Selama Pandemi. <https://tekno.kompas.com/read/2021/06/06/08070037/3-aplikasi-ini-paling-diminati-anakindonesia-selama-pandemi>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* Prentice Hall/Financial Times. <https://books.google.co.id/books?id=HcoRI2EZXiWC>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD.* Alfabeta.
- Elizabeth, M. (2018). *Content Marketing.*
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi, 9(2), 176–185.*
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.*
- <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/4319>
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing.* Elex Media Komputindo.
- Nur, F. (2015). *Efektivitas Penggunaan Alat Bantu Reaksi Gerakan Tangan Bagi Kaum Disabilitas.*
- Wijaya, N., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Prologia, 5(2), 267.* <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>
- Pratama, A. (n.d.). *Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang.* Kompas.Com. Retrieved April 9, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna->
-