

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI AFILIATOR DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA PROGRAM
*AFFILIATE MARKETING***

(STUDI KASUS AFILIATOR TIKTOKSHOP CLEORA BEAUTY)

SKRIPSI

Oleh
NUR ALIFA DAMAYSARI
G73219049



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Nur Alifa Damaysari, G73219049, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 13 Juli 2023



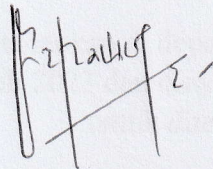
Nur Alifa Damaysari

NIM. G73219049

Surabaya, 05 Juli 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

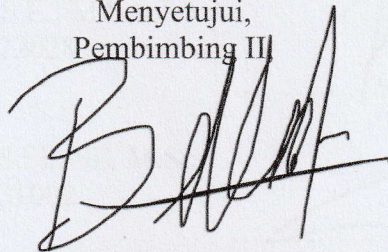
Menyetujui,
Pembimbing I,



Dr. Hj. Fatmah, ST., MM., RSA.

197507032007012020

Menyetujui,
Pembimbing II



Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.

199301092020122028

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PROMOSI AFILIATOR DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA PROGRAM *AFFILIATE MARKETING* (STUDI KASUS AFILIATOR TIKTOKSHOP CLEORA BEAUTY)

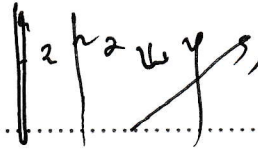
Oleh
NUR ALIFA DAMAYSARI
NIM: G73219049

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 13 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat
untuk diterima

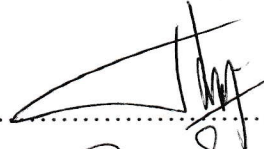
Susunan Dewan Penguji

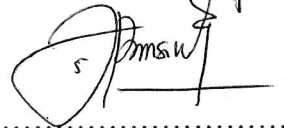
1. Dr. Hj. Fatmah, S.T., M.M.,RSA.
NIP. 197507032007012020
(Penguji 1)
2. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 2)
3. Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE, M.Si.
NIP. 198209052015031002
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:









Surabaya, 25 Agustus 2023



Dr. Syarif Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NUR ALIFA DAMAYSARI
NIM : G73219049
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : damaysarin@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Strategi Promosi Afiliator Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Program *Affiliate Marketing* (Studi Kasus Afiliator Tiktoshop Cleora Beauty)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Desember 2023

Penulis

Nur Alifa Damaysari

)

ABSTRAK

Dalam era *digital* yang semakin berkembang, media sosial menjadi salah satu *platform* yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. Salah satunya media sosial Tiktok yang memiliki fitur Tiktok Shop dan program Tiktok Affiliate. Salah satu *brand* lokal *skincare* Cleora Beauty membuka program *affiliate marketing* di Tiktok untuk meningkatkan *brand awareness* dalam menghadapi persaingan bisnis *skincare* di dunia *digital*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi afiliator yang bergabung di Tiktok Shop Cleora Beauty dalam meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan informan dalam penelitian ini adalah beberapa afiliator Tiktok Cleora. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan wawancara semi terstruktur, penelusuran data *online* dan observasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam prakteknya afiliator Cleora Beauty dalam kegiatan promosi di media sosial Tiktok. Strategi promosi yang dilakukan di media sosial Tiktok sesuai dengan konsep 4C dari Chris Heuer meliputi: **Context** dalam promosi dibuat dengan melakukan pemilihan konten video yang akan di posting serta pemberian *caption* yang unik. **Communication** dibangun dengan menyampaikan informasi produk secara jelas mulai dari jenis produk, dan promo yang tersedia. **Collaboration** dengan pelanggan di media sosial dibentuk dengan merespon pelanggan berupa membalas komentar dari pelanggan dan stich komentar dengan balasan video pelanggan tentang produk Cleora Beauty. **Connection** pun terbentuk dengan sendirinya melalui respon baik yang telah dilakukan oleh afiliator kepada pelanggan. Strategi yang dilakukan pun dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya produk Cleora di Tiktok, ditandai dengan komentar, *like*, *share* di akun Tiktok Afiliator.

Penelitian ini hanya membahas tentang strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* produk Cleora Beauty di Tiktok Shop, oleh karena itu peneliti berharap penelitian berikutnya dapat mengkaji lebih dalam lagi dampak strategi promosi terhadap peningkatan penjualan Cleora Beauty.

Kata Kunci: *digital marketing*, *affiliate marketing*, *brand awareness*, afiliator

ABSTRACT

In the growing digital era, social media is one of the platforms that is important for companies to increase brand awareness. One of them is Tiktok social media which has Tiktok Shop features and the Tiktok Affiliate program. One of the local brands skincare Cleora Beauty opened an affiliate marketing program on Tiktok to increase brand awareness in the face of skincare business competition in the digital world. This study aims to find out how the promotion strategy of affiliates who join Cleora Beauty's Tiktok Shop in increasing brand awareness.

This study uses qualitative methods with descriptive research types and informants in this study are some of Cleora's Tiktok affiliates. Data collection techniques are by using semi-structured interviews, online data searches and observations.

The results of this study show that in practice Cleora Beauty affiliates in promotional activities on Tiktok social media. Promotional strategies carried out on Tiktok social media in accordance with Chris Heuer's 4C concept include: Context in promotion is made by selecting video content to be posted and providing unique captions. Communication is built by conveying product information clearly starting from the type of product, and promos available. Collaboration with customers on social media is formed by responding to customers in the form of replying to comments from customers and sticth comments with customer video replies about Cleora Beauty products. Connection is formed by itself through the good response that has been done by the affiliate to the customer. The strategy carried out can also increase public awareness of the existence of Cleora products on Tiktok, marked by comments, likes, shares on the Tiktok Affiliate account.

This study only discusses the promotional strategies used in increasing brand awareness of Cleora Beauty products on Tiktok Shop, therefore researchers hope that the next study can examine more deeply the impact of promotional strategies on increasing Cleora Beauty sales.

Keywords: digital marketing, affiliate marketing, brand awareness, affliator

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi”Masalah dan”Batasan Masalah”	10
1.2.1 Identifikasi Masalah”	10
1.2.2 Batasan masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian””	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Praktis	11
1.5.2 Manfaat Teoritis.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Promosi.....	13
2.1.1 Pengertian Promosi	13
2.1.2 Tujuan Khusus Promosi	14
2.1.3 Strategi Promosi	16
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	16
2.2.1 Penggunaan <i>Social Media Marketing</i>	17
2.2.2 Peran <i>Social Media Marketing</i>	19
2.2.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	19
2.3 <i>Afilliate Marketing</i>	20
2.4 <i>Brand Awareness</i>	22
2.5 Penelitian Terdahulu.....	24
2.6 Kerangka Konseptual	33
BAB III METODE PENELITIAN	35

3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	35
3.3	Sumber Data	36
3.3.1	Sumber data primer	36
3.3.2	Sumber data sekunder	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
3.5	Keabsahan Data	39
3.6	Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum	42
4.1.1	Profil Cleora Beauty	42
4.2	Dekskripsi Hasil Penelitian	45
4.2.1	Tiktok sebagai <i>Social Media Marketing</i>	46
4.2.2	Program <i>Affiliate Marketing</i> Tiktok Shop Cleora Beauty	53
4.2.2	Strategi Promosi Afiliator	56
4.3	Analisis dan Pembahasan	64
4.3.1	Analisis Strategi Promosi Afiliator Dalam Program <i>Affiliate Marketing</i> Tiktok Shop Cleora Beauty	64
4.3.2	Peningkatan <i>Brand Awareness</i> melalui Strategi Promosi Afiliator	76
BAB V PENUTUP		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		85
LAMPIRAN 1. BIODATA PENELITI		85
LAMPIRAN 2. DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA		86
LAMPIRAN 3. DAFTAR INFORMAN PENELITIAN		87
LAMPIRAN 4. DOKUMENTASI		88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Most Used Platform In Indonesia	2
Gambar 1.2 Data Tiktok Cleora Beauty	5
Gambar 1.3 Peringkat Produk Cleora Beauty Di Tiktok Shop.....	5
Gambar 2.1 Model Affiliate Marketing.....	22
Gambar 2. 2 Piramida Brand Awareness	23
Gambar 4.1 Produk Cleora Beauty.....	43
Gambar 4. 2 Logo Cleora Beauty.....	44
Gambar 4. 3 Produk Top Seller Cleora Beauty	45
Gambar 4.4 Akun Tiktok Cleora Beauty.....	65
Gambar 4. 5 Penggunaan Sound Flowers - @Miley Cysrus	59
Gambar 4. 6 Sound Flowers-Miley Cyrus.....	59
Gambar 4. 8 Penggunaan #Skincareviral Dan #Cleorabeauty.....	72
Gambar 4. 9 Komentar Akun Tiktok Dengan Penggunaan #Cleorabeauty.....	73
Gambar 4. 10 Screenshoot Akun Tiktok Afiliator	58
Gambar 4.12 Screen Shoot Komentar Tiktok Afiliator.....	76
Gambar 4.13 Screen Shoot Komentar Tiktok Afiliator.....	76
Gambar 4.14 Screen Shoot Komentar Di Akun Tiktok Afiliator.....	76
Gambar 4.15 Komentar Akun Tiktok Dengan Penggunaan #Cleorabeauty.....	77
Gambar 4. 16 Data Penggunaan #Cleorabeauty Di Tiktok Juni 2023.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Produk Eksfoliasi Di Tiktok Shop	4
Tabel 1.2 Produk Terlaris Di Tiktok Shop Maret 2023.....	6
Tabel 1. 3 Kerangka Konseptual	34
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	36



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, D., & Drs, M. M. (2018). *Penggunaan Hashtag Sebagai Varian Promosi Produk Pada Media Sosial Instagram*.
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Aini, S. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, Dan Informasi Dua Sisi Pada Kegunaan Informasi Ewom Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Media Sosial. *Competence : Journal Of Management Studies*, 16(1), 16–23. <https://doi.org/10.21107/Kompetensi.V16i1.14246>
- Anfarizi, D. (2023). *Alasan Tiktok Menjadi Platform Sosial Media Yang Populer Di 2023*. [https://politekniktempo.ac.id/index.php/front/artikel/144/alasan-tiktok-menjadi-platform-sosial-media-yang-populer-di-2023#:~:Text=Dukungan Dari Selebritas Dan Brand,Popularitas Di Antara Penggemar Mereka](https://politekniktempo.ac.id/index.php/front/artikel/144/alasan-tiktok-menjadi-platform-sosial-media-yang-populer-di-2023#:~:Text=Dukungan%20dari%20Selebritas%20dan%20Brand,Popularitas%20di%20antara%20penggemar%20mereka)
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika, Volume 4, Nomor 2, September 2019, 4*, 274–282.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/J23373539.V10i2.73923>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/Khi.V12i1.10132>
- Fahira, T., Februadi, A. C., & Amalia, F. A. (2021). Proyek Perancangan Konten Video Tiktok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop And National Seminar Bandung*, 1115–1120.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 69. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2016.04.181>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran*. Pascal Books.
- Hardani, Abadi, H., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik

- Konsumen Millennial Indonesia. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Kaharuddin, K. (2020). Kualitatif: Ciri Dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489>
- Khoidatum Ulfana. (2022). *Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang Di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah*. Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, And Future Agenda. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liliweri, A. (2016). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Prenada Media.
- Nabila, N. F., Winarti, O., Sosial, M., Creator, C., & Awarnes, B. (2023). *Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness Pt . Otak Kanan Surabaya*. 1(3).
- Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Pt. Es Teh Indonesia). *Akrab Juara, Volume 6 N*, 84.
- Novita, D., Budiharjo, R., Kemalasari, N., Widyanto, M. L., & Kurniawati, S. (2022). Marketing Strategy So That Buyers Immediately Decide To Buy On Tiktok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa (Jpmf)*, 1(2), 215–224. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jpmf>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Tn Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas, Volume 3, No. 1, 2018, Hlm. 1-20*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/Smarttechcon.2017.8358617>
- Onny Fitriana Sitorus, & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.
- Rachmad, Y. E., Fatmah, Adrian, Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., Mahmud, S. F., & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)* (Sepriano, Efitra, & Andra Juansa (Eds.)). Pt. Sonpedia Publishing Indonesia. [https://books.google.co.id/books?id=Ddmueaaaqbaj&pg=pp4&dq=Manajemen+Pemasaran+Digital+Terkini+\(Perubahan+Era+Manajemen+Pemasaran+...&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=x&ved=2ahukewinr9m_3ff_ahw11zggghawlao0q6af6bagieai#v=onepage&q=Manajemen+Pemasaran](https://books.google.co.id/books?id=Ddmueaaaqbaj&pg=pp4&dq=Manajemen+Pemasaran+Digital+Terkini+(Perubahan+Era+Manajemen+Pemasaran+...&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=x&ved=2ahukewinr9m_3ff_ahw11zggghawlao0q6af6bagieai#v=onepage&q=Manajemen+Pemasaran)

Digit

- Raco, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujiyanto, T. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Pada Startup Trafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(2), 377–389. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.09>
- Rezek, A. (2022). *Advertising And Promotion Management Commons Recommended Citation Recommended Citation Rezek, Alyssa*. https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/2645
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Salsabila, A. L., & Rizqi, M. (2022). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Bibir Wardah Cosmetics Melalui Konten Instagram Reels Campus Ambassador Di Kalangan Mahasiswa. *Comserva Indonesian Journal Of Community Services And Development*, 1(11), 970–982. <https://doi.org/10.36418/comserva.v1i11.145>
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact Of Content Characteristics And Emotion On Behavioral Engagement In Social Media: Literature Review And Research Agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329–345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Schultz, C. D. (2017). Proposing To Your Fans: Which Brand Post Characteristics Drive Consumer Engagement Activities On Social Media Brand Pages? *Electronic Commerce Research And Applications*, 26, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Silalahi, R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity (Studi Kasus Pada Smk Permata Harapan). *Jursima*, 7, 18. <https://doi.org/10.47024/js.v7i1.161>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati. (2022). Strategi Digital Marketing. In *Strategi Digital Marketing* (Issue February). https://www.researchgate.net/publication/359467934_Strategi_Digital_Marketing
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi.
- Utami, P. H., Ni Made Ras, A., & Suryawati, I. G. A. A. (2021). Pengaruh Penggunaan #Skincareviral Di Video Tiktok Terhadap Minat Beli Skincare Bagi Pengguna Tiktok Di Denpasar. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*

Universitas Udayana, 1–8. [Www.Cnbcindonesia.Com](http://www.cnbcindonesia.com)

Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.

Yunikartika, L., & Harti. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram @Carubanmangan*. 6(1), 212–230.

Zebua, D. D. N., & Sunaryanto, L. T. (2021). Platform Digital Sebagai Alternatif Bertahan Di Era Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Bisnis Pertanian Digital Platform As An Alternative To Survive In The Era Of Pandemic Covid-19 For Agricultural Businesses Damara Dinda Nirmalasari Zebua. *Lasmono Tri Sunar*, 7(1), 848–862.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A