

Digital Branding of Mafia Pentol Through TikTok

[Digital Branding Mafia Pentol Melalui TikTok]

Muhammad Allan Firdaus¹⁾, Ferry Adhi Dharma^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ferryadhidharma@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to explore Mafia Pentol's digital branding strategy on TikTok to increase brand awareness and brand loyalty. Using qualitative methods, this study involved six subjects, including the owner, marketing team, creators, and followers of TikTok @teammapiapentol.sub. Analysis was conducted through the concepts of digital branding and marketing communication. The results showed that Mafia Pentol successfully utilized TikTok as a branding platform with market research and trend analysis to create interesting and relevant content. Strategies such as social media utilization, quality content marketing, and collaboration with creators have proven effective in increasing brand awareness. In addition, active interaction with customers, both on social media and in person, strengthens emotional bonds with consumers, so that Mafia Pentol is increasingly recommended to those closest to them.*

Translated with DeepL.com (free version)

Keywords - Branding; Marketing Communication; TikTok

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi digital branding Mafia Pentol di TikTok untuk meningkatkan brand awareness dan brand loyalty. Menggunakan metode kualitatif, penelitian ini melibatkan enam subjek, termasuk owner, tim marketing, creator, dan followers TikTok @teammapiapentol.sub. Analisis dilakukan melalui konsep digital branding dan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan Mafia Pentol sukses memanfaatkan TikTok sebagai platform branding dengan riset pasar dan analisis tren untuk menciptakan konten menarik dan relevan. Strategi seperti pemanfaatan media sosial, konten marketing berkualitas, serta kolaborasi dengan creator terbukti efektif meningkatkan brand awareness. Selain itu, interaksi aktif dengan pelanggan, baik di media sosial maupun secara langsung, memperkuat ikatan emosional dengan konsumen, sehingga Mafia Pentol semakin direkomendasikan kepada orang-orang terdekat mereka.*

Kata Kunci - Branding; Marketing Communication; TikTok

I. PENDAHULUAN

Mafia Pentol merupakan salah satu *brand* UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan termasuk pelopor bakso lobster di Surabaya, *brand* ini sendiri mulai berdiri pada tahun 2021 dan sekarang sudah memiliki lebih dari 600 anak cabang diseluruh Indonesia. Dari pengamatan peneliti nama Mafia Pentol sendiri diambil dari pengalaman *owner* yang kelam di masa lalu pada saat masih menjadi supporter *klub* sepak bola ternama yaitu *klub* Persebaya. *Brand* ini awal mula lahir di daerah Pandegiling Surabaya dan kemudian menyebar luas ke seluruh Indonesia. Mafia Pentol juga merupakan salah satu *brand* UMKM Surabaya yang terlaris dan mampu melesat begitu cepat dalam kurun waktu tiga tahun ini. Mafia Pentol juga menawarkan beberapa program kemitraan dengan rentan harga mulai dari 10-25 juta rupiah. Salah satu ciri atau *diferensiasi* dalam produk ini yaitu terdapat pada pentol lobster yang menjadi ciri khas dalam produk ini serta menjadi *brand identity* dari Mafia Pentol itu sendiri. *Brand identity* sangat penting karena dalam membangun kesadaran dan pengakuan dalam masyarakat. Sebuah *brand* biasanya di fasilitasi oleh *brand identity* untuk agar mudah di ingat dan segera di kenali (Kurniawan & Fahriansyah, 2023). Tentunya ini merupakan salah satu sumber inovasi dan kreativitas dalam menciptakan lapangan bisnis untuk masyarakat Indonesia.

Untuk menjadi *brand* yang sukses dibutuhkan strategi *digital branding* untuk mengidentifikasi bagaimana mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Menurut DeLane (2017) *digital branding* adalah kegiatan membangun *brand* dan *presence* ke konsumen secara online, Dalam kegiatan ini biasanya terdapat konten yang konsisten di beberapa *platform digital* serta *branding* ini membantu membangun hubungan yang penuh makna dengan target audiens (Wardhana, 2024). Hubungan tersebut mengacu tentang cara menjaga serta membangun *brand awareness* dan *brand loyalty* dari suatu merek. Peneliti juga menekankan dalam dunia bisnis tentu akan terus mengalami kemajuan dan perubahan dalam segala aspek yang ada didalamnya. Oleh karenanya inovasi sangat amat di perlukan dalam keberlangsungan sebuah bisnis, salah satu cara yaitu dalam hal *branding* atau cara pengenalan barang dengan memberikan tawaran yang dapat menghasilkan publisitas yang positif.

Interaksi Media Sosial dapat dikatakan sebagai salah satu pemegang peranan yang paling penting dalam suatu bisnis untuk dapat menarik minat atau keinginan pelanggan untuk mencoba suatu produk tertentu. Karenanya melibatkan *brand* dalam sebuah interaktif dengan konsumen dapat digunakan sebagai metrik dalam hal menambahkan pengaruh serta relevansi perusahaan di dunia digital (Novita et al., 2022). Pada akhirnya tentu akan sangat mempengaruhi hal-hal yang baik dalam pertumbuhan suatu bisnis, salah satunya akan meningkatkan *brand awareness* produk yang kita tawarkan ke khalayak luas dan dapat menjaga konsistensi dalam penjualan tersebut. Hal inilah yang digunakan oleh Mafia Pentol untuk bisa mendapatkan ketenaran dikalangan masyarakat luas baik Surabaya dan bahkan Indonesia.

Menurut Aditya dalam buku Branding Strategi di Era Digital (2024) menjelaskan ada beberapa unsur dalam meningkatkan *brand awareness* produk diantaranya memaksimalkan penggunaan media sosial, menggunakan konten marketing yang berkualitas, dan mengajak creator untuk bekerjasama (Wardhana, 2024). Kegiatan yang berhubungan dengan *digital branding* yang tengah dilakukan oleh suatu individu tentunya memiliki sebuah maksud dan tujuan tertentu di dalamnya, biasanya untuk membangun *brand* dibutuhkan pengetahuan tentang *brand management*. Dalam *brand management* terdapat beberapa aspek didalamnya seperti *brand awareness* dan *brand loyalty*.

Dalam *branding* merek kedua elemen itu merupakan komponen penting yang membantu sebuah *brand* untuk mencapai tujuan dan mempertahankan *presence* konsumen, terutama dalam hal *brand loyalty* dapat dikatakan sebagai suatu fenomena di mana pelanggan atau konsumen setia terhadap suatu *brand* dan cenderung memilih merek tersebut secara konsisten dibandingkan dengan merek-merek pesaing, bahkan dalam situasi di mana ada variasi harga atau produk. Seperti halnya dalam produk pentol lobster yang ditawarkan Mafia Pentol, dalam hal ini banyak konsumen yang tertarik dan merekomendasikan produk tersebut, serta setia untuk selalu merasakan pentol lobster khas Mafia Pentol. Dikutip dari Firmansyah (2018) berpendapat bahwa ada tiga hal dasar terkait *brand loyalty* atau loyalitas merek yang ditandai dengan adanya keterlibatan emosional, merekomendasikan teman, dan melakukan pembelian berulang atau konsistensi konsumen dalam memilih merek (Firmansyah, 2018). Oleh karenanya loyalitas merek juga dapat diartikan sebagai suatu pilihan konsumen dalam memilih merek yang di inginkan dalam suatu kategori produk tertentu (Pandiangan et al., 2021).

Mafia Pentol sendiri memiliki beberapa tim konten *creator* yang sangat populer di tahun-tahun ini. Salah satu media sosial yang digunakan oleh tim Mafia Pentol yaitu aplikasi TikTok bernama @teammapiapentol.sub yang sudah mempunyai 1,5 juta Followers. Disamping itu teknologi informasi dan telekomunikasi semakin memudahkan siapapun dalam mengakses informasi di internet, menjelajahi dunia maya, dan berinteraksi melalui media sosial (Dharma et al., 2023). Saat ini TikTok dapat dikatakan sebagai salah satu media sosial atau *platform* yang kini mulai digemari oleh kalangan usia dini hingga orang dewasa. Tentu ini suatu bentuk peluang *brand* Mafia Pentol dikarenakan dalam hal pasar yang disasar yaitu di kalangan anak-anak dan orang dewasa. Sehingga tim pemasar (*marketer*) Mafia Pentol menggunakan TikTok sebagai media *branding* untuk suatu produk. Jika seseorang menginginkan sesuatu selalu akan melakukan surfing dan scrolling di media sosial untuk menemukan produk yang diinginkan (Pamungkas, 2023).

TikTok sendiri dari awal hanya aplikasi untuk berjoget saja, akan tetapi sekarang orang bisa menjadikan TikTok sebagai lahan usaha dan membuat konten dengan berbagai macam jenisnya. Media sosial satu ini melangkah jauh lebih pesat dibanding media sosial yang lainnya seperti Instagram, Facebook, dan lain-lainnya. Bahkan beberapa media sosial yang lain hampir semua meniru perkembangan TikTok (Amartha & Anwar, 2023). Melalui hal inilah TikTok dijadikan sebagai *platform* bisnis untuk bisa memasarkan suatu produk secara langsung kepada seluruh konsumen atau yang biasa dikatakan sebagai B2C (*Business To Consumer*).

Beberapa penelitian terkait yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti yang dilakukan Isoraite (2016) yang berjudul “Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Alat Pemasaran Internet” mengemukakan bahwa *brand awareness* tercipta melalui periklanan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat melalui internet. Internet pemasaran tidak hanya mencakup iklan di situs web, tetapi juga email, dan media sosial (Facebook, Twitter, dan LinkedIn) (Isoraite, 2016). Selain itu, penelitian yang dilakukan Muntazah (2020) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi COVID (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel)” memperoleh hasil yang didapatkan, dalam meningkatkan *brand loyalty*, CV Khairil Tourn & Travel mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital melalui beberapa media sosial yaitu Instagram, Facebook, Whats up dan Youtube dengan konten promosi yaitu dengan pesan begambar dalam bentuk poster digital yang berisi foto produk (objek wisata), informasi waktu perjalanan, kontak person, dan tambahan informasi mengenai protokol pencegahan Covid-19 yang tetap diperhatikan (Muntazah et al., 2020).

Sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di atas, dijelaskan bahwa terdapat adanya *novelty* penelitian yang menggunakan konsep *digital branding* dalam kajian komunikasi untuk meningkatkan *brand awereness* dan *brand loyalty* terkait suatu produk. Dari pengamatan peneliti, Mafia Pentol sebelumnya sudah melakukan sebuah observasi tentang strategi *digital branding* yang harus dilakukan untuk menghasilkan konsumen yang lebih luas. Sebagai pengusaha yang bergerak dibidang UMKM pastinya banyak memiliki pesaing dibidang yang sama. Peneliti juga menyadari pentingnya media sosial dalam suatu bisnis bisa membantu masyarakat dalam hal membranding sebuah produk, maka sebab itu peneliti mempunyai tujuan untuk mengeksplorasi strategi *digital branding* Mafia Pentol secara komperhensif untuk meningkatkan *brand awereness* dan *brand loyalty* merek dan mendapatkan kebaruan penelitian mengenai *branding diplatform* TikTok sehingga dapat membantu UMKM lainnya yang sedang berkembang.

UMSIDA Preprints Server dikelola oleh Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. UMSIDA Preprints Server menerima manuskrip atau artikel ilmiah TA/Skripsi/Tesis dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Artikel-artikel yang dimuat di UMSIDA Preprints Server adalah artikel yang telah melalui proses penelaahan oleh Dewan Penguji. Keputusan diterima atau tidaknya suatu artikel ilmiah di preprint server ini menjadi hak dari Moderator berdasarkan atas rekomendasi dari Dewan Penguji.

II. METODE

Metode peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mengfokuskan pada bagian-bagian tertentu dari berbagai fenomena yang ada agar mencapai kesesuaian pada studi yang dilakukan ini dapat secara mendalam. Menurut Abdussamad (2021) menyatakan dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan (Abdussamad, 2021). Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, dan menganalisis konten TikTok. Objek dalam penelitian ini berfokus pada akun TikTok Mafia Pentol @teammapiapentol.sub, sedangkan subjek dalam penelitian ini berisikan enam orang yang dipilih menggunakan *purposive*, terdiri dari *owner* Mafia Pentol dan tim marketing selaku *creator* dalam Mafia Pentol, *followers* setia TikTok Mafia Pentol yang telah mengikuti minimal enam bulan, dan pelanggan loyalitas Mafia Pentol.

Dalam penelitian menggunakan sebuah analisis interaktif dengan melakukan proses pengumpulan data, reduksi data, dan pengujian dalam kesimpulan. Terkait penelitian ini, peneliti juga akan menguji keabsahan data yang di dapatkan peneliti menggunakan metode *trianggulasi* yaitu dengan cara menganalisis jawaban subjek penelitian melalui data empiris yang telah tersedia. Disini jawaban subjek penelitian dikroscek dengan data yang didapatkan peneliti. Penelitian ini di mulai sejak tanggal 19 maret 2024 hingga penyelesaiannya pada tanggal 01 april 2024. Lokasi penelitian yang digunakan peneliti yaitu di Mafia Pentol Pusat Jl. Raya Ngagel No. 209 Surabaya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *digital branding* Mafia Pentol di TikTok

Realitas dalam komunikasi terhadap tatanan aktivitas marketing telah merubah tentang paradigma pemasaran yang ada. Faktor utama yang harus di lihat atau di perhatikan yaitu tentang dampak berserta pengaruhnya terhadap lingkungan yang signifikan terhadap adanya suatu perubahan. Mafia Pentol ini mulai berdiri pada masa pandemi Covid-19 pada tahun 2021. Hal ini lah yang mendorong *owner* Mafia Pentol untuk mencari inovasi terkait proses pemasaran sebuah produk dan bagaimana cara agar *awereness* dari produk yang dijual dapat diketahui khalayak luas, dikarenakan pada saat masa pandemi Covid-19 orang-orang dilarang untuk melakukan kegiatan di luar rumah pada saat itu. Oleh karena itu munculah tantangan bagaimana cara konsumen agar mengenal produk dari suatu *brand* tanpa harus melihat secara langsung di lokasi bisnis. Pada akhirnya Mafia Pentol lah yang merupakan salah satu UMKM lokal yang berhasil dalam menemukan inovasi baru dibidang *digital branding* menggunakan *platform* media sosial TikTok untuk mencapai kesuksesan dalam usahanya.

Dengan adanya perubahan tersebut maka strategi *branding* harus lebih bersifat lentur, dan memiliki visibilitas yang tinggi pada setiap strategi *branding* yang dilakukan dengan mempertimbangkan setiap kondisi yang terjadi (Tulasi, 2012). *Digital branding* merupakan salah satu aspek yang ada dalam pemasaran, yang dimana suatu *brand* memanglah penting dalam bisnis untuk bisa membangun *image/citra* yang baik dalam menciptakan *relationship* dengan konsumen. Strategi *digital branding* merupakan cara atau upaya pelaku bisnis untuk memudahkan konsumen dalam mengenali produk mereka dengan memanfaatkan media sosial, bahkan memahami produk serta desain logo suatu *brand* yang mereka lihat saat itu dan menimbulkan suatu ketertarikan. Ketika seorang wirausahawan berhasil menciptakan strategi *branding* yang baik, maka akan menambah citra dan nilai yang positif pada *brand* tersebut (Novita et al., 2022). Dalam hal ini peneliti menemukan tahapan yang dilakukan Mafia Pentol dalam membangun *brand awereness* dan *brand loyalty* atau *loyalty customer* melalui TikTok yaitu :

I. Meningkatkan *Brand Awareness*

Dalam penelitian untuk meningkatkan *brand awareness* merupakan hal yang sangat penting untuk produk Mafia Pentol. Hendra selaku owner Mafia Pentol berupaya untuk memperkenalkan sebuah produk dari Mafia Pentol, merek, kegunaan dan menetapkan segmentasi pasar. Menggunakan karakter nama yang tergolong jarang digunakan, akan membantu konsumen mengenali dan mengingat *brand* tersebut. Nama Mafia Pentol merupakan nama yang bisa dibilang *uniq* dikalangan masyarakat, Nama tersebut didapat berdasarkan pengalaman buru sang owner Mafia Pentol dimasa lalunya. Pada tahapan yang dibilang menarik seperti ini, *brand* dari suatu produk biasanya telah dikenal kehadirannya oleh masyarakat. Pada tahapan ini juga akan merubah pesan atau karakter visual, emosional pada suatu pesan yang sangatlah kuat, pesan tersebut juga akan menjadi sangat spesifik yaitu hanya menonjolkan kelebihanannya dan penyelesaian terhadap masalah konsumen (Hariyanto, 2023).

Perkembangan teknologi banyak mempengaruhi berbagai aspek yang ada dalam kehidupan yang salah satunya perdagangan. Sejak perkembangan teknologi yang sangat pesat tersebut, menimbulkan dampak semakin luasnya perdagangan bebas yang ada. Dan seakan perdagangan itu tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini lah yang menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha (Rizky & Setiawati, 2020). Mafia Pentol merupakan salah satu UMKM yang berfokus dalam bidang *digital marketing* untuk mencapai kesuksesan dalam usahanya.

Sebelum melakukan produksi sebuah konten dalam meningkatkan *brand awereness* diperlukan untuk mengetahui *competitor* dalam suatu bidang usaha yang sama. Maka wajib bagi pemilik usaha agar memiliki strategi *digital branding* yang baik, dengan menerapkan proses *branding* yang baik terhadap masyarakat atau konsumen. Tentunya hal itu akan memudahkan konsumen untuk dapat mengingat sebuah produk yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha UMKM tersebut (Fawahan & Marianingsih, 2022).

Owner Mafia Pentol merupakan pengguna aktif media sosial TikTok pada saat itu. Hal ini berawal pada saat owner Mafia Pentol melihat adanya UMKM yang memilih *platfrom* TikTok sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk yang mereka hasilkan terhadap konsumen yang menggunakan *platform* TikTok dengan cara menampilkan video yang dikemas semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu Mafia Pentol menetapkan TikTok sebagai salah satu sarana *digital branding* yang mereka pilih. Hal ini senada dengan pernyataan Hendra selaku owner Mafia Pentol dalam kutipan wawancara berikut:



Gambar 1.1 Akun TikTok mafia pentol yang FYP
Sumber : (@teammafiapentol.sub, 2024)

“Saya memilih TikTok dikarenakan Pada aplikasi ini juga terdapat fitur yang dinamakan FYP (For Your Page) dan di fitur FYP itu mas bisa memberikan umpan video kepada pengguna yang dialkurasi dari creator yang mungkin tidak di follow (ikuti).” (Hendra, 2024).

Dengan dengan menggunakan fitur FYP yang ada tersebut sehingga dapat menunjuk pasar untuk bisa lebih memaksimalkan produk yang ditawarkan, supaya pelanggan mau untuk membeli produk yang mereka inginkan dan itu tentunya akan menumbuhkan kesadaran terhadap *brand* tersebut (Tulasi, 2012). Aktivitas pada awal kegiatan *brand* yang dipublikasikan oleh perusahaan selalu mempunyai tujuan membangkitkan kesadaran konsumen akan sebuah merek tersebut.

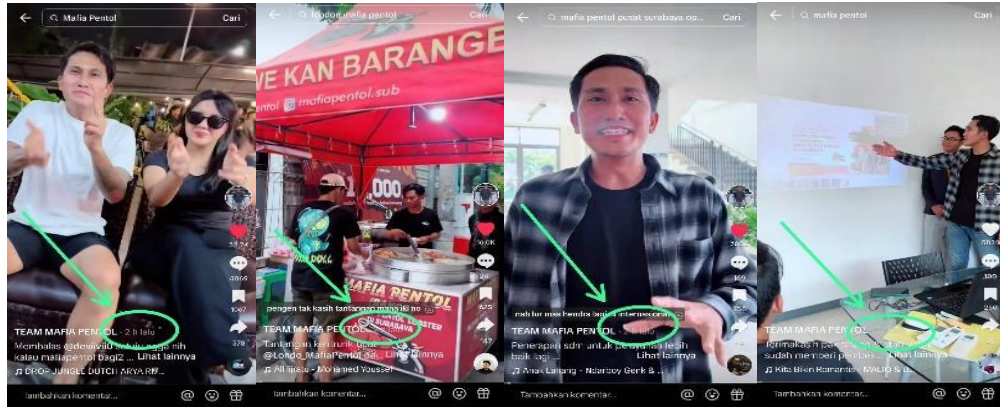
Dalam penelitian ini Mafia Pentol menggunakan beberapa strategi untuk meningkatkan *brand awereness* dengan menggunakan media sosial TikTok tiga strategi diantaranya dengan memaksimalkan penggunaan media sosial, menggunakan konten marketing yang berkualitas, dan mengajak creator untuk bekerjasama. Dengan itu peneliti telah merangkum dengan bahasa yang mudah dipahami sebagai berikut :

i. Memaksimalkan Penggunaan Media Sosia

Perkembangan teknologi banyak mempengaruhi berbagai aspek yang ada dalam kehidupan yang salah satunya perdagangan. Sejak perkembangan teknologi yang sangat pesat tersebut, menimbulkan dampak semakin luasnya perdagangan bebas yang ada. Dan seakan perdagangan itu tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini lah yang menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha (Rizky & Setiawati, 2020). Mafia Pentol merupakan salah satu UMKM yang berfokus dalam bidang *digital marketing* untuk mencapai kesuksesan dalam usahanya.

Dalam penelitian ini tim *creator* dan tim *marketing* juga mempunyai strategi dan tujuan yang sama yaitu melalui TikTok untuk selalu aktif membuat konten yang bertujuan untuk memberikan dorongan kepada audiens agar lebih yakin dalam memilih *brand* yang ditawarkan dan dikonsep dengan konsep yang menarik serta tidak membosankan. Hal ini senada yang dijelaskan Hendra *owner* Mafia Pentol dalam wawancara tentang cara memberikan dorongan kepada audiens di media sosialnya, berikut penjelasannya :

“Untuk saat ini TikTok merupakan media sosial yang paling cepat viral dan juga memiliki *user* yang relative tinggi di Indonesia. Hal inilah yang membuat Mafia Pentol setiap harinya membuat konten yang menarik dan akan di *upload* ke media sosial TikTok”(Hendra, 2024).



Gambar 2.1 Konten Mafia Pentol
Sumber : (@teammafiapentol.sub, 2024)

Tim marketing Mafia Pentol terlihat lebih menerapkan beberapa strategi dalam setiap pembuatan konten agar dapat memaksimalkan respon konsumen melalui proses publikasi *brand* Mafia Pentol melalui TikTok dibandingkan media sosial lainnya. Hal ini senada dengan pernyataan Bimbim dalam kutipan wawancara berikut :

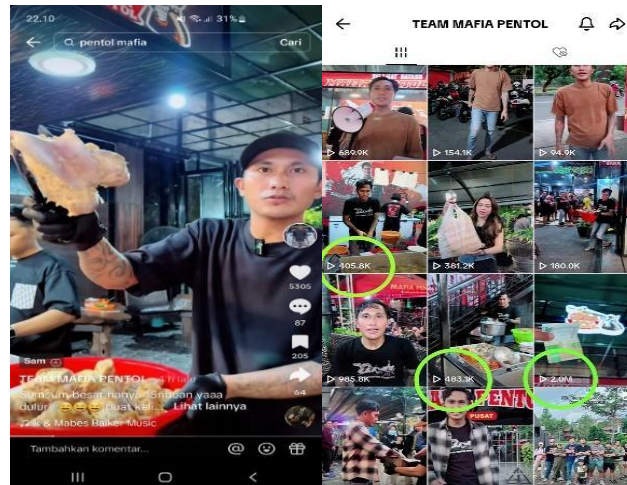
“Mafia Pentol disini hanya berfokus disatu media sosial TikTok, akan tetapi juga Mafia Pentol juga mempunyai media sosial lainnya seperti Instagram dan Facebook. Tetapi media sosial tersebut jangkauannya tidak seluas TikTok. Terutama dalam hal penayangan.” (Bimbim, 2024).

Aktif dalam membuat konten di media Sosial untuk meningkatkan *brand awereness* dalam mendorong konsumen agar *brand* memperoleh hasil yang diinginkan dalam proses *digital branding*. Terkait memberikan suatu dorongan itu merupakan bagian dari upaya yang digunakan pembisnis untuk bisa memberikan rangsangan (mendorong) konsumen dan juga untuk agar bisa memberikan *added value* atau kepuasan bagi konsumen yang telah membeli produk dari *brand* itu sendiri.

Creator juga harus bisa membuat konten yang *interest* atau adanya ketertarikan audiens didalamnya. Konten *creator* harus memikirkan bagaimana video yang dihasilkan dapat dinikmati dan tidak membosankan (Dewi, 2023). Terkait penelitian ini salah satu cara Mafia Pentol dalam memaksimalkan konten media sosial yang akan diunggah dalam akun TikTok @teammafiapentol.sub dengan cara melihat konten dari pelaku usaha UMKM lainnya atau *trend* apa yang sedang ramai dikalah itu pada *platform* TikTok agar lebih maksimal. Peneliti menemukan Konten dari TikTok @teammafiapentol.sub selalu mengangkat tema yang menceritakan atau memperkenalkan apa saja isi dari kegiatan tim Mafia Pentol tersebut.

Selain itu, Mafia Pentol juga memperkenalkan apa saja varian menu yang ada di Mafia Pentol dan segala aktivitas tim Mafia Pentol mulai dari acara opening mitra samapai kegiatan family gathering tim Mafia Pentol. Dengan melibatkan *presence brand* secara online melalui TikTok, Brand Mafia Pentol ini telah memaksimalkan pesan yang akan disampaikan kepada audiens dengan baik. Dari konten tersebut juga dapat menggambarkan bahwa target *branding* dari @teammafiapentol.sub adalah semua kalangan masyarakat Indonesia tanpa mengharuskan status sosial. Hal ini senada dengan pernyataan Bimbim dalam kutipan wawancara berikut :

“Dari video kegiatan inilah kita dapat menimbulkan rasa ingin tau masyarakat terhadap apa yang kita jual, dan rata-rata konten tersebut mendapatkan *viewers* yang cukup banyak, hampir rata-rata dengan *viewers* ratusan ribu penonton dalam satu vidionya.” (Bimbim, 2024).



Gambar 2.2 Pengenalan menu Mafia Pentol
Sumber : (@teammafiapentol.sub, 2024)

Tentunya disini peneliti beranggapan bahwa dalam hal memaksimalkan konten yang paling utama yaitu tentang bagaimana pelaku bisnis berupaya menentukan arah dari konten yang akan nanti dihasilkan. Dengan menggunakan salah satu fitur FYP pada TikTok inilah yang membantu Mafia Pentol untuk menemukan relasi konten yang akan dipilih oleh *creator* nantinya.



Gambar 2.3 Akun TikTok Mafia Pentol
Sumber : (@teammafiapentol.sub, 2024)

Dari konten-konten yang menarik itu TikTok @teammafiapentol.sub berhasil meraih lebih dari 1,5 juta follower dan 57,1 juta likes sampai pada saat penelitian ini berlangsung, hal tersebut diperoleh karena sebuah keberhasilan dalam menjaga konsistensi teknik pemilihan konten mulai awal hingga saat ini. Tentunya dengan *followers* yang begitu besar pada saat ini akan menjadikan sebuah peluang untuk Mafia Pentol dalam menghasilkan publisitas yang cukup besar. Secara realistis @teammafiapentol memang menjual produk makanan tetapi secara *marketing* yang mereka tawarkan terhadap audiens di TikTok merupakan konten berdasarkan kegiatan keseharian yang mereka lakukan sehingga membuat *followers* tertarik untuk melihat kontennya.

Dengan sering aktif dalam hal bermedia sosial di *platform* TikTok secara signifikan membuat *audiens* yang sering melihat konten Mafia Pentol dalam fitur FYP didalam TikTok tentunya menimbulkan rasa penasaran yang luar biasa. Hal ini juga senada dengan pendapat Farah selaku *followers* Mafia Pentol dalam kutipan wawancara berikut :

“Saya sudah lama sekali tau tentang Mafia Pentol ini lewat TikTok, kurang lebih sejak tahun 2022. Karena terlalu sering muncul di FYP itu yang semakin membuat saya penasaran buat mencoba rasa dari produk Mafia Pentol.”(Farah, 2024).

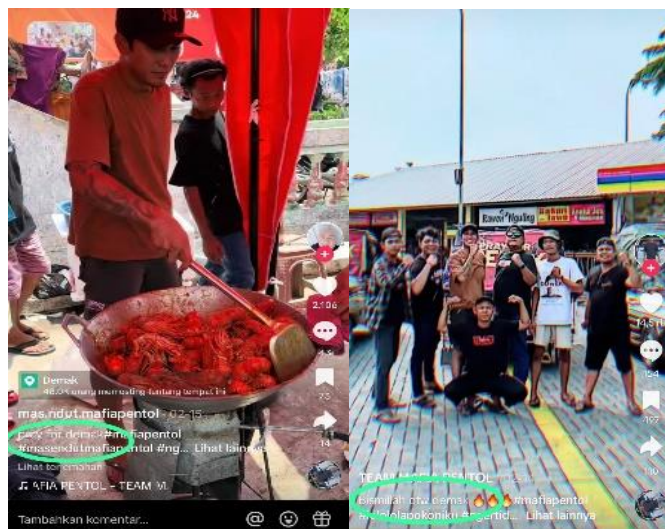
Berdasarkan wawancara tersebut maka dapat disimpulkan bahwa TikTok adalah salah satu *platform* dengan pengguna yang paling banyak saat ini. Dengan kita yang sering dan aktif menambahkan video ke dalam TikTok dengan berisikan konten-konten yang menarik, maka akan memperbesar kemungkinan video tersebut akan terus sering FYP pada fitur TikTok dan memperbesar peningkatan *brand awereness* Mafia Pentol, serta mungkin rasa penasaran *audiens* untuk datang untuk melakukan pembelian produk dari *brand* tersebut.

II. Menggunakan Konten *Marketing* yang Berkualitas

Konten yang baik tidak hanya sekedar bagaimana membuat orang melihat, tetapi juga bagaimana *brand* dapat menceritakan cerita yang menarik bagi *audiens* jagan. Dalam pembuatan sebuah konten jangan hanya berfokus dalam hal penjualan saja, akan tetapi juga harus bisa dekat secara emosional dengan *audiens*. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan konten yang dimana *brand* Mafia Pentol itu melakukan kegiatan sosial seperti kegiatan kemasyarakatan serta kepedulian sosial yang berhubungan untuk meningkatkan citra/image dari *brand* tersebut, dan alhasil akan menghasilkan opini publik yang positif dan dengan melakukan program atau kegiatan sosial tentu juga akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) konsumen terkait *brand* Mafia Pentol.

Dalam hal strategi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk membangun opini yang positif terkait *brand* Mafia Pentol yaitu dengan cara memberikan bantuan sosial terhadap korban bencana alam, Seperti halnya pada saat bencana banjir di kota Demak tahun 2024 yang lalu. Mafia Pentol turun langsung untuk membantu masyarakat dengan melakukan kegiatan sosial pada saat itu. Dalam hal ini Hendra selaku owner Mafia Pentol menjelaskan pada saat wawancara sebagai berikut :

“Kalau dalam hal kegiatan sosial kita insya allah selalu turut serta mas. Seperti halnya pada bencana banjir di wilayah Demak yang bertujuan untuk dibagikan kepada korban yang terdampak banjir di Kota Demak pada saat itu.”(Hendra, 2024).



Gambar 3.1 Konten Mafia Pentol saat di Demak
Sumber : (@mas.ndut.mafiapentol, 2024)

Dari konten tersebut berhasil mendapatkan publisitas yang baik dan juga berhasil meningkatkan opini publik yang positif terhadap *brand* Mafia Pentol. Seperti yang dikatakan oleh akun TikTok @RizalHaw pada postingannya menjelaskan rasa terimakasih terhadap bantuan yang telah diberikan oleh Mafia Pentol kepada warga Demak pada saat bencana banjir sedang berlangsung saat itu.



Gambar 3.2 Respon positif kegiatan Mafia Pentol
Sumber : (@Rizahaw, 2024)

Selain membuat konten tentang kegiatan sosial untuk menarik respon positif dari *audiens* atau *followers*, tim marketing selaku konten *creator* Mafia Pentol juga menyarankan konten yang berkegiatan untuk mempublikasi konten berbagi pentol lobster pada setiap *grand opening* cabang baru. Hal ini tentu dapat mempengaruhi persepsi masyarakat untuk berusaha datang pada saat *opening* cabang baru Mafia Pentol dimana pun itu. Kegiatan ini tentunya membutuhkan pengkonsep yang sangat matang agar meskipun *brand* membagikan produk secara cuma-cuma atau *free* tetapi *brand* masih akan tetap untung dan tidak merugi. Hal ini disebutkan Galih selaku tim *marketing* dan *creator* dalam kutipan wawancara perihal konten berbagi pentol lobster secara *free* pada saat *opening* seperti berikut :

“Dalam memenejemen hal ini tentu kita sebelumnya perlu memikirkan kosepnya dengan sangat matang, menghitung dengan sangat rinci juga agar event ini tidak membuat mitra kita merugi. Waktu itu saya mengusulkan kepada mas Hendra untuk event berbagi pentol lobster ini agar dimasukan biaya pokok dalam penawaran program mitra saja.”(Galih, 2024).

Hal tersebut perlu kita ketahui kebenarannya dengan mencari sumber informasi untuk memvalidasi dan membuktikan secara *real* bahwa hasil wawancara tersebut berdampak dalam hal mempengaruhi serta membangun opini publik. Peneliti pun berusaha untuk memastikan hal tersebut dan mendapatkan hasil data dari sebuah wawancara dari seorang konsumen dan juga selaku *followers* TikTok @teammafiaentol.sub, Zidan menjelaskan :

“Saya awal mencoba datang saat *opening* cabang di sidoarjo waktu itu dan kebetulan sudah melihat sebelumnya terkait adanya informasi pada postingan akun TikTok terkait *grand opening* cabang baru yang akan membagikan pentol lobster *free*.”(Zidan, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut terlihat bahwa dalam meningkatkan *brand awereness* sebuah *brand* pastinya membutuhkan keterlibatan masyarakat dalam setiap aspeknya, bukan hanya dari segi penjualan, bisnis, dan maupun promosi. Tetapi juga harus bisa memberikan dampak atau pengaruh sosial yang positif kepada masyarakat. Membagikan suatu produk secara suka rela menurut Kotler & Keller merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang mampu memotivasi pelanggan untuk terus membeli produk/jasa tertentu (Dwiyani & Sulistiadi, 2022).

Hal ini selaras dengan data yang didapatkan dalam wawancara diatas yang dimana Mafia Pentol melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat saat terjadi bencana alam banjir di kota Demak. Tak hanya itu Mafia Pentol juga melakukan dan mengkontenkan terkait event berbagi 100 pentol lobster yang dilakukan pada saat *grand opening* cabang baru Mafia Pentol untuk menarik opini yang positif dimasyarakat terhadap *brand* Mafia Pentol. Tentu ini akan menarik minat konsumen agar berminat untuk datang, pada dasarnya pentol lobster inilah yang menjadi icon dari *brand* Mafia Pentol. Tentunya ini yang akan membangun cerita *brand* Mafia Pentol agar dapat dikenali oleh *audiens*.

iii. Mengajak *Creator* Bekerjasama

Layanan yang digunakan untuk memperkuat jangkauan *brand* selanjutnya yaitu dengan cara mengajak para konten *creator* untuk bergabung di tim Mafia Pentol dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari *brand* Mafia Pentol kepada masyarakat. Tim *creator* Mafia Pentol ini terdiri dari 8 orang yang mempunyai latar belakang sebagai konten *creator* yang sukses dalam membuat konten yang menarik pada TikTok pribadinya.

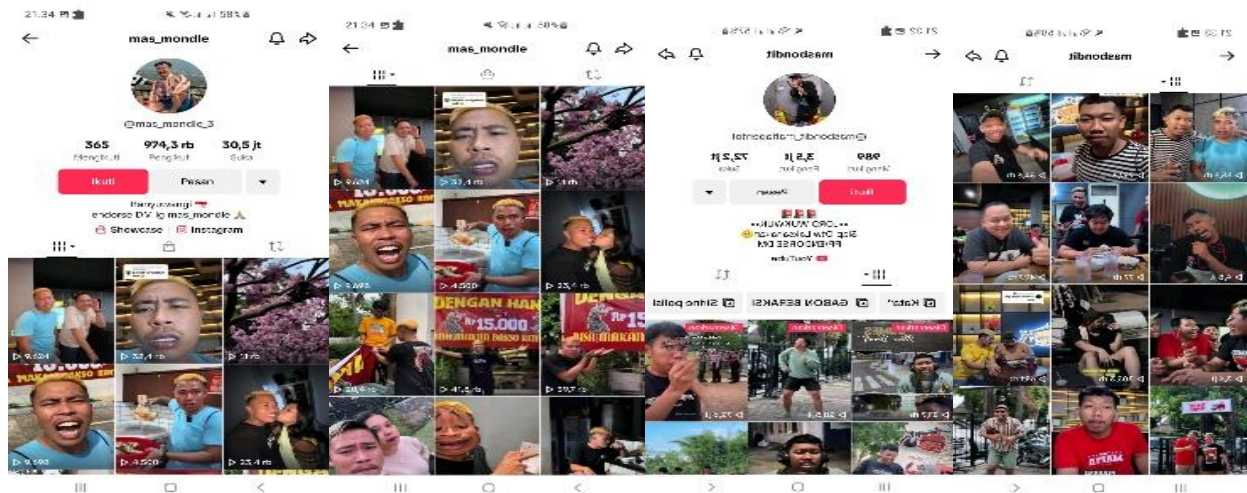


Gambar 4.1 Owner dan Tim *marketing* Mafia Pentol
Sumber : (@teammapiapentol.sub, 2024)

Para konten *creator* tersebut diwajibkan untuk selalu turut serta dalam proses pembuatan video agar memperbesar jangkauan *brand* serta meningkatkan kesadaran orang terkait *brand* Mafia Pentol. Dalam hal ini *creator* diharuskan untuk menggunakan akun TikTok mereka pribadi untuk membuat konten-konten yang menarik setiap harinya pada akun TikTok pribadi, serta untuk memperkenalkan kepada masyarakat apa itu Mafia Pentol dari segi *brand* maupun produknya.



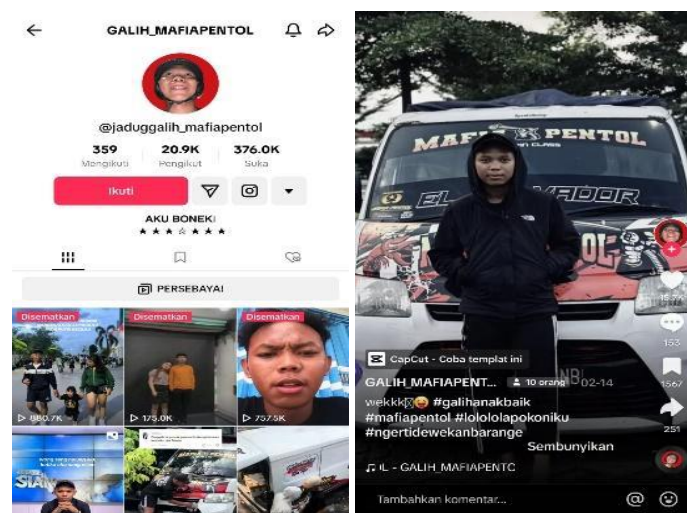
Gambar 4.2 Owner dan tim *creator* di TikTok @teammapiapentol.sub
Sumber : (@teammapiapentol.sub, 2024)



Gambar 4.3 Akun TikTok Tim Mafia Pentol
Sumber : (TikTokTimMafiaPentol, 2024)

Dalam penelitian ini menunjukkan usaha Mafia Pentol dalam menarik customer dengan cara mengajak para tim *creator* untuk memperluas jangkauan dari *brand* tersebut melalui aplikasi TikTok dengan memanfaatkan ketenaran para tim *creator* sehingga menciptakan konten yang bisa selalu viral atau *trending* dan meningkatkan rasa penasaran konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, tim *creator* Mafia Pentol rata-rata memang memiliki lebih dari puluhan ribu *followers* dalam akun TikToknya, tentunya hal ini sangat menunjang proses penyampaian informasi kepada khalayak. Akan tetapi dalam strategi ini membutuhkan pengeluaran dana yang cukup besar untuk mendapatkan hasil dalam hal memperluas pasar dari sebuah *brand* tersebut. Peneliti mencoba menanyakan mengenai berapa banyak *budget* yang dikeluarkan untuk membayar tim *creator* Mafia Pentol itu. Hendra selaku *owner* Mafia Pentol menjelaskan dalam wawancara sebagai berikut :

“Untuk pengeluaran tim *creator* kita sendiri cukup lumayan besar mas sekarang, terlebih lagi Mafia Pentol punya delapan anggota *creator* dengan gaji rata-rata lima juta rupiah perbulan belum termasuk bonusnya, jadi kita harus memperhitungkan betul-betul.”(Hendra, 2024).



Gambar 4.4 Tim *marketing* dan *creator* Mafia Pentol
Sumber : (@jaduggalih_mafiapentol, 2024)

Dalam meningkatkan *brand awerenes* sangatlah penting untuk mempunyai *power* dalam menarik rasa penasaran *audiens*. Hal ini senada dengan pernyataan Hendra selaku *owner* Mafia Pentol dalam kutipan wawancara berikut :

“Sebelumnya kita harus menciptakan produk yang berkualitas dalam hal rasa terlebih dahulu. Kalau itu sudah terpenuhi, kemudian langkah yang kita lakukan dengan menggunakan strategi mengundang para konten *creator* untuk bergabung dengan kita. Salah satu alasannya untuk mempercepat proses penyebaran informasinya.” (Hendra, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Mafia Pentol mendapatkan sebuah hasil bahwa dalam upaya meningkatkan rasa penasaran *audiens* dengan mengajak konten *creator* ternama untuk ikut dan turut serta dalam proses video pemasaran terkait suatu brand Mafia Pentol untuk diupload di TikTok @teammapiapentol.sub dan juga para *creator* disuruh untuk membuat dan memperkenalkan Mafia Pentol melalui media sosial TikTok pribadi agar lebih cepat proses penyampaian informasi suatu *brand* serta tercapainya target yang telah ditentukan oleh pelaku usaha tersebut. Memang terlihat strategi ini membutuhkan biaya yang sangat besar akan tetapi dibandingkan menggunakan iklan promosi strategi ini memanglah menjadi pilihan yang sangat tepat karena akan mendapatkan *benefit* yang lumayan banyak terhadap *brand* Mafia Pentol.

II. Meningkatkan *Brand Loyalty*

Menurut peneliti dalam menjaga *brand loyalty* atau loyalitas *customer* dapat diartikan sebagai alat untuk mengukur kesetiaan yang dimiliki oleh customer mengenai suatu *brand* atau produk dari *brand* tertentu. Dalam mengukur tingkat loyalitas merek biasanya dapat diketahui dengan bagaimana pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau mendapatkan merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk atau bisa didefinisikan sebagai suatu sikap menyukai suatu brand yang diwujudkan dalam pembelian yang secara terus menerus atau konsisten terhadap brand itu sepanjang waktu (Pandiangan et al., 2021). Oleh karenanya Mafia Pentol menerapkan terkait strategi dalam membangun loyalitas merek dengan melibatkan emosional konsumen untuk agar selalu loyal terhadap brandnya.

Dalam penelitian ini Mafia Pentol menggunakan Tiktok sebagai media untuk meningkatkan *brand loyalty* dari produknya. Dengan memberikan pelayanan yang tinggi terhadap konsumen dan juga memberikan kualitas produk yang tidak akan di temukan di dalam brand lainnya pasti akan membuat loyalitas customer tetap akan terjaga (Išoraitė, 2016). Tentunya dalam menggunakan strategi *digital branding* ini akan memiliki dampak yang cukup besar dalam meningkatkan *brand loyalty*. Hal ini senada dengan pernyataan Hendra selaku owner Mafia Pentol dalam kutipan wawancara berikut :

“Dengan melakukan interaksi yang aktif ini memungkinkan kita memberikan tanggapan cepat membuat pelanggan akan merasa didengar, dihargai, dan terhubung dengan merek kita, yang pada akhirnya akan meningkatkan keinginan mereka untuk berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.” (Hendra, 2024).



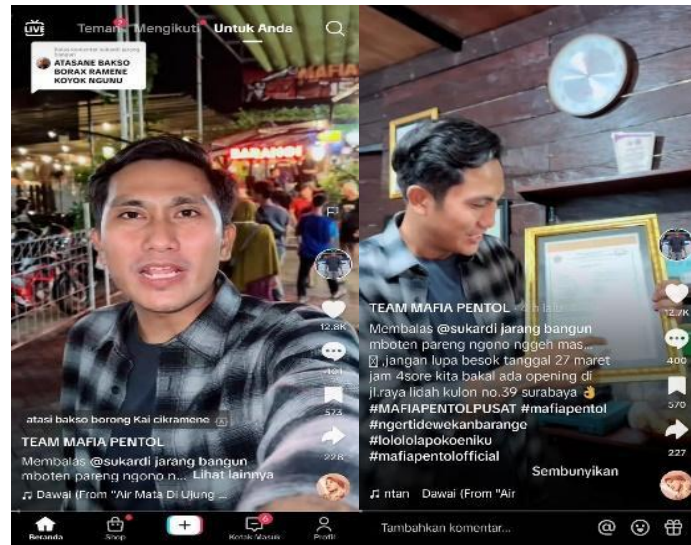
Gambar 5.1 respon customer terhadap Mafia Pentol
Sumber : (@teammapiapentol.sub, 2024)

Dalam konteks ini, akan menimbulkan efek psikologis bagi pelanggan yang merasa dihargai dan diberi perhatian ketika mereka terlibat dalam program loyalitas. Ini akan menciptakan ikatan emosional dengan merek dan upaya untuk

meningkatkan persepsi nilai dari perspektif pelanggan. Hal ini akan membuat pelanggan merasa terikat secara emosional dengan merek dan cenderung mempertahankan loyalitas mereka.

Kegiatan dalam hal menciptakan loyalitas customer yang disupport oleh perkembangan dibidang teknologi digital juga dapat meningkatkan kesetiaan dan keyakinan pelanggan terhadap *brand* yang membuat konsumen selalu percaya terhadap *brand* tersebut. Salah satu cara dengan menanggapi atau merespon berbagai komentar negative yang bertujuan menghujat atau menjatuhkan *brand* untuk meningkatkan rasa kepercayaan yang tinggi terhadap konsumenserta menghasilkan image yang positif bagi *brand* Mafia Pentol. Hal ini senada dengan pernyataan Anok selaku tim *marketing* dan juga *creator* dalam kutipan wawancara berikut :

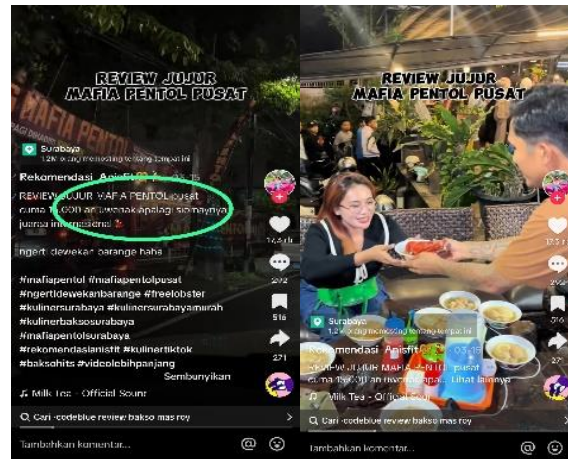
“Dengan adanya respon terhadap video dan yang terutama dengan adanya komentar-komentar negative, kita tidak pernah telat untuk meresponnya. Akan tetapi dalam vidio kita membuktikan kebenaran dari komentar tersebut dengan bukti yang relevan untuk menjaga kepercayaan pelanggan tentunya” (Anok, 2024)



Gambar 5.2 Respon akun TikTok @teammapiapentol.sub terhadap komentar negative
Sumber : (@teammapiapentol.sub, 2024)

Dalam penelitian tentang menjaga *brand loyalty* ini dapat dikatakan bahwa dengan memakai TikTok dapat memungkinkan suatu *brand* untuk menciptakan pengalaman secara pribadi bersama konsumen dengan merespon komentar-komentar yang dapat memperkuat *engagement* pelanggan, dan mendirikan *loyalitas customer* berjangka panjang. Memang dalam media sosial juga bisa menjadi sebuah wadah aspirasi publik untuk memberikan kritik dan saran terhadap suatu brand untuk menjaga komunikasi dua arah (Annissa & Wardani, 2024).

Melibatkan emosional konsumen dengan mengajak dan memberikan respon kepada konsumen juga membuat konsumen ingin membagikan pengalaman tersebut kepada orang mereka kenal melalui tindakan rekomendasi baik secara WOM (*word of mouth*) atau pun EWOM (*elektronik word of mouth*). Dalam rekomendasi yang dilakukan secara EWOM dapat dilakukan dengan cara melakukan review brand yang dipublikasikan dengan mencantumkan deskripsi yang positif seperti yang dilakukan oleh pemilik akun TikTok @anisfit__ yang mengatakan bahwa pentol yang ada di *brand* Mafia Pentol ini sangatlah enak.



Gambar 5.3 rekomendasi EWOM Mafia Pentol
Sumber : (@anisfit__, 2024)

Secara keseluruhan, interaksi aktif yang dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial TikTok @teammafiapentol.sub ini mendukung konsumen untuk mendapatkan kesempatan untuk bisa turut serta dalam pembuatan video di TikTok Mafia Pentol, memperoleh respon yang cepat oleh tim Mafia Pentol, dan menikmati personalisasi terhadap kejadian yang mereka rasakan. Oleh karena itu, strategi ini tentunya akan membuat saling berkaitan satu dengan yang lain dan menjadi lebih kuat, meningkatkan hubungan secara emosional, serta juga akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap Mafia Pentol. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, Mafia Pentol bisa memberikan pesan yang telah disesuaikan dan menyajikan produk atau layanan yang relevan melalui TikTok @teammafiapentol.sub. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka (Sudirjo et al., 2023).

VII. SIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *brand* Mafia Pentol memanfaatkan *platform* TikTok untuk membangun *brand* dan menghasilkan *presence* konsumen yang cukup besar. Mafia Pentol melakukan riset pasar untuk memahami persaingan dan mengidentifikasi strategi *digital branding* yang tepat untuk digunakan. Dengan menganalisis konten dan trend yang sedang berkembang di TikTok, mereka berhasil membuat konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka. Melalui strategi *digital branding* dalam membangun *brand awareness* seperti memaksimalkan penggunaan media sosial, menggunakan konten marketing yang berkualitas, dan mengajak *creator* bekerjasama Mafia Pentol berhasil meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand* Mafia Pentol. Selain itu, Mafia Pentol juga menjaga loyalitas pelanggan dengan berinteraksi aktif melalui media sosial ataupun langsung sehingga menimbulkan ikatan secara emosional membuat *brand* ini banyak direkomendasikan konsumen terhadap orang-orang terdekatnya.

Secara keseluruhan, Mafia Pentol berhasil membangun strategi dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* melalui TikTok dengan menggunakan strategi *digital branding* yang kreatif dan interaktif, hal ini tentu sangat bermanfaat kedepannya bagi para pelaku usaha UMKM untuk menerapkan strategi tersebut. Dengan demikian, Mafia Pentol dapat meningkatkan pemahaman pelanggan tentang *brand* Mafia Pentol, meningkatkan dan menjaga loyalitas Mafia Pentol, dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar.

REFERENSI

- [1] @anisfit__. (2024). *REVIEW EWOM MAFIA PENTOL.pdf*. <https://vt.tiktok.com/ZSY77WR9d/>
- [2] @jaduggalih_mafiapentol. (2024). *Informan Terkait Tiktok Tim Mafia Pentol*. TikTok. https://www.tiktok.com/@jaduggalih_mafiapentol?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- [3] @mas.ndut.mafiapentol, @teammafiapentol.sub. (2024). *Konten mafia pentol pada saat memberi bantuan di demak*. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSY7tsDAo/>
- [4] @Rizahaw. (2024). *Informasi Terkait Sumber Penelitian Tiktok Yang Berdampak Positif Terhadap Brand Mafia Pentol*. TikTok. https://www.tiktok.com/@rizahaw1?is_from_webapp=1&sender_device=pc

- [5] @teammafiapentol.sub. (2024). *Informasi Terkait Tiktok Mafia Pentol*. TikTok. https://www.tiktok.com/@teammafiapentol.sub?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- [6] Abdussamad, zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). CV. Syakir Media Press.
- [7] Amartha, M. R., & Anwar, F. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 259–270.
- [8] Annissa, J., & Wardani, K. P. (2024). Strategi Edora Sportswear Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Tiktok. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 112–129. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah->
- [9] Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507–514. <https://doi.org/10.54082/jupin.189>
- [10] Dharma, F. A., Liestianingsih, Andriati, R., Hariyanto, D., & Fediyanto, N. (2023). *Online Prostitution Among Millennials: A Consequence of Westernized Lifestyles?* 1, 308–317. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-052-7_35
- [11] Dwiyan, F., & Sulistiadi, W. (2022). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Preferensi Pasien di Rumah Sakit Kambang Jambi. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 14(1), 7–17. <https://doi.org/10.52022/jikm.v14i1.166>
- [12] Fawahan, L., & Marianingsih, I. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 280–289. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>
- [13] Firmansyah, D. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN* (Vol. 1) [UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG]. https://doi.org/10.1098/rspb.2014.1396%0Ahttps://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones_jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion_para_el_aprendizaje_Perspectiva_alumnos.pdf%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Juan_Aparicio7/publication/253571379
- [14] Hariyanto, D. (2023). komunikasi pemasaran. In F. A. Dharma & M. tanzil Multazam (Eds.), *UMSIDA PRESS*. Umsida Press.
- [15] Hasil Wawancara Followers Terkait Digital Branding Mafia Pentol (2024).
- [16] Hasil Wawancara Owner Terkait Strategi Digital Branding Mafia Pentol (2024).
- [17] Hasil Wawancara Tim Creator Dan Marketing Terkait Strategi Digital Branding Mafia Pentol (2024).
- [18] Işoraité, M. (2016). Raising Brand Awarenesses Through Internet Marketing Tools. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), 320–339. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v7i2.391>
- [19] Kurniawan, M. R., & Fahriansyah, E. (2023). Perancangan komunikasi visual Brand Identity Nela Tenun Songket Pandai Sikek. *Desain Media*, 01(01), 53–62. <https://jurnalbima.id/index.php/desmed/article/view/165%0Ahttps://jurnalbima.id/index.php/desmed/article/download/165/90>
- [20] Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2020). Strategi Komunikasi Pemasran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi COVID ! (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani*, 5(3), 211–221.
- [21] Novita, D., Widayati, S., Irawati, D. R., Rokoyah, K., & Lusita, melani D. (2022). Strategi Digital Branding Yang Efektif Untuk Umkm Menggunakan Tiktok. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 3507–3512. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i1.2243>
- [22] pamungkas. (2023). *Digital Branding: Solusi Jitu Meningkatkan Nilai dan Penjualan Produk*. PT SELALU SIAP SOLUSI. <https://kiriminja.com/blog/digital-branding-adalah>
- [23] Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

- [24] Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- [25] Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan* ..., 7, 7524–7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- [26] TikTokTimMafiaPentol. (2024). *AKUN TIM CREATOR SELAKU TIM MARKETING*. TokTok. https://www.tiktok.com/@masbondit_mafiapentol?_t=8oIAM5M9l1L&_r=1
- [27] Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215–222. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
- [28] Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (A. S. Egim (ed.); Issue March). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.