

---

## Strategi Reaktivitas Tiktok Membangun Citra Merek Daihatsu PT Prima Parama Mobilindo

I Gusti Ayu Putri Wulandari<sup>1\*</sup>, Sayu Kadek Jelantik<sup>2</sup>, I Wayan Astraguna<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Kota Mataram, Indonesia

Email: <sup>1</sup>wulandariigustiayuputri@gmail.com, <sup>2</sup>sayujelantik@gmail.com, <sup>3</sup>iwastra@iahn-gdepudja.ac.id

### Abstract

*This study examines the reactivation strategy of the TikTok account as an effort by PT Prima Parama Mobilindo to build Daihatsu's brand image in the digital era. The main issue addressed in this research stems from the company's limited digital activity despite TikTok's vast potential as a brand communication medium. The purpose of this study is to describe the strategy for reactivating the TikTok account, analyze the internal and external factors influencing its formulation, and explore the internal stakeholders' perceptions of TikTok's role in shaping Daihatsu's brand image. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through non-participatory observation, in-depth interviews, and documentation studies. Data analysis was conducted based on the theories of Brand Image, Integrated Marketing Communication, and Social Media Marketing. The findings reveal that the reactivation strategy focuses on producing creative and interactive content aligned with platform trends and collaborating with influencers. Internal factors such as limited human resources and technical capability pose major challenges, while external factors including the dynamics of social media trends and consumer behavior serve as key driving forces. The TikTok reactivation has been proven to strengthen Daihatsu's image as a modern, friendly, and digitally adaptive brand.*

**Keywords:** *Brand Image, Communication Strategy, Digital Marketing, Social Media Reactivation, TikTok*

### Abstrak

Penelitian ini membahas strategi reaktivasi akun TikTok sebagai upaya PT Prima Parama Mobilindo dalam membangun citra merek Daihatsu di era digital. Isu utama penelitian berangkat dari terbatasnya aktivitas digital perusahaan meskipun TikTok memiliki potensi besar sebagai media komunikasi merek. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguraikan strategi reaktivasi akun TikTok, menelaah berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi proses perumusannya, serta menggali persepsi pihak internal mengenai peranan TikTok dalam pembentukan citra merek Daihatsu. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, sementara pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipatif, wawancara mendalam, serta studi dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan berlandaskan teori *Brand Image*, *Integrated Marketing Communication*, dan *Social Media Marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi reaktivasi diarahkan pada pembuatan konten kreatif dan interaktif yang mengikuti tren *platform* serta kolaborasi dengan *influencer*. Faktor internal berupa keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan teknis menjadi tantangan utama,

sedangkan faktor eksternal berupa dinamika tren media sosial dan perilaku konsumen menjadi pendorong utama. Reaktivasi TikTok terbukti berperan dalam memperkuat citra Daihatsu sebagai merek yang modern, bersahabat, dan adaptif terhadap perkembangan digital.

**Kata kunci:** Citra Merek, Pemasaran Digital, Reaktivasi Media Sosial, Strategi Komunikasi, TikTok

## PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang pesat dan menjadi instrumen utama dalam strategi komunikasi pemasaran di era digital. Perkembangannya memberikan peluang besar bagi aktivitas bisnis, termasuk memperluas jangkauan promosi dan memudahkan perusahaan dalam menjangkau konsumen dengan prospek keberlanjutan yang positif (Nurhasanah *et al.*, 2023). Peningkatan penetrasi internet mendorong pergeseran dari metode komunikasi tradisional menuju pemanfaatan media sosial yang lebih praktis dan mudah dijangkau, sehingga media ini semakin cepat diadaptasi dalam berbagai aktivitas masyarakat (Firamadhina & Krisnani, 2020). TikTok merupakan salah satu *platform* dengan pertumbuhan paling signifikan, dengan jumlah pengguna di Indonesia yang melampaui 100 juta orang pada awal tahun 2023, didominasi oleh Generasi Z, sehingga menjadikannya media strategis dalam pemasaran digital (Krisdanu & Sumantri, 2023). Pemanfaatan TikTok dalam strategi promosi terbukti meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan *audiens*, dan potensi peningkatan keputusan pembelian melalui konten kreatif dan interaktif (Andriana *et al.*, 2024; Lusiana & Paramita, 2022; Yuniar & Azizah, 2024). Selain sebagai media hiburan, TikTok berkembang menjadi ruang pemasaran digital yang mengintegrasikan konten, interaksi, dan jalur pembelian, sehingga berperan dalam pembentukan persepsi merek pada tahap awal pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, TikTok memiliki peran sentral dalam strategi pemasaran modern karena efektivitasnya dianggap mampu membantu pelaku usaha mencapai tujuan bisnis di era digital (Anggraini *et al.*, 2024).

Dalam industri otomotif, citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa citra merek, strategi promosi, serta kualitas pelayanan berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Afriadi, 2019; Febrianti, 2025; Simanungkalit & Za, 2025; Verdiansyaf *et al.*, 2024). Meskipun produk otomotif merupakan produk bernilai tinggi yang melibatkan pertimbangan dan risiko besar bagi konsumen, pemanfaatan TikTok yang berciri santai dan naratif memungkinkan merek membangun kedekatan emosional, menurunkan jarak psikologis dengan *audiens*, serta membentuk rasa percaya dan persepsi awal yang lebih personal terhadap merek. Dengan demikian, TikTok menjadi medium strategis bagi produk yang bernilai tinggi karena berfungsi sebagai jembatan afektif sebelum konsumen memasuki tahap pertimbangan rasional Hal ini sejalan dengan temuan Ansi & Mas'adi (2024) dan Afriadi (2019), yang menekankan pentingnya promosi dan strategi komunikasi dalam menjaga citra positif merek.

Pengamatan awal menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok oleh PT Prima Parama Mobilindo sebagai dealer resmi Daihatsu masih terbatas. Akun TikTok resmi perusahaan berhenti aktif sejak tahun 2022, menandakan kesenjangan antara potensi besar media sosial dengan praktik komunikasi digital yang dijalankan. Kondisi ini membuka urgensi strategi reaktivasi akun TikTok sebagai sarana memperkuat citra merek Daihatsu, sejalan dengan penelitian Indraswari *et al.* (2022), serta Muzamaroh & Aestetika (2024), yang menunjukkan bahwa reaktivasi media sosial melalui konten kreatif dan interaktif dapat meningkatkan jangkauan *audiens* dan memperkuat persepsi merek. Berbeda dengan pengelolaan akun yang dibangun sejak awal, reaktivasi akun pasif menghadapi tantangan

tersendiri, termasuk respons psikologis pengikut lama yang berpotensi bersikap skeptis terhadap konsistensi dan relevansi komunikasi merek. Oleh karena itu, reaktivasi akun pasif tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan upaya rekonstruksi kepercayaan dan keterlibatan *audiens*. Studi relevan lainnya menguatkan pentingnya kreativitas konten dan kolaborasi untuk meningkatkan *brand awareness* di TikTok (Anggraini *et al.*, 2024; Assa'ady *et al.*, 2024; Magdalena & Iskandar, 2024).

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian mengenai “Strategi Reaktivasi TikTok Membangun Citra Merek Daihatsu PT Prima Parama Mobilindo” menjadi relevan, khususnya karena penelitian yang secara spesifik membahas reaktivasi akun media sosial pasif di sektor otomotif masih terbatas. Perbedaan karakteristik antara membangun akun baru dan membangkitkan kembali akun yang telah lama tidak aktif menunjukkan adanya kebutuhan kajian yang lebih mendalam mengenai dinamika komunikasi dan respons *audiens* dalam konteks reaktivasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi reaktivasi akun TikTok PT Prima Parama Mobilindo dalam membangun citra merek Daihatsu, menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perumusan strategi tersebut, serta menggali pandangan pihak internal perusahaan mengenai peran TikTok dalam komunikasi merek. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur komunikasi pemasaran digital, sedangkan secara praktis memberikan rujukan strategis bagi perusahaan otomotif dalam mengelola reaktivasi media sosial secara berkelanjutan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### TikTok sebagai Media Pemasaran Digital

TikTok merupakan *platform* media sosial berbasis video pendek yang berkembang pesat dan memiliki daya tarik kuat melalui konten yang kreatif, interaktif, serta selaras dengan dinamika tren digital (Krisdanu & Sumantri, 2023). Dalam konteks pemasaran digital, TikTok berperan sebagai media komunikasi merek yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan *audiens* melalui mekanisme *algorithmic discovery*, di mana distribusi konten tidak sepenuhnya bergantung pada jumlah pengikut (Kaye *et al.*, 2021). Efektivitas TikTok sebagai media pemasaran ditentukan oleh kemampuan merek beradaptasi dengan budaya *platform*, kreativitas penyajian konten, serta keterlibatan *audiens* secara partisipatif (Putri *et al.*, 2024; J. Wang, 2024). Oleh karena itu, TikTok diposisikan sebagai media potensial bagi PT Prima Parama Mobilindo untuk memperkuat citra merek Daihatsu melalui strategi komunikasi yang interaktif, relevan, dan selaras dengan dinamika pemasaran digital global.

### Strategi Reaktivasi Media Sosial

Reaktivasi media sosial dipahami sebagai upaya strategis untuk menghidupkan kembali akun yang pasif melalui pembaruan konten, penyesuaian visual, serta konsistensi interaksi dengan *audiens* guna meningkatkan efektivitas komunikasi digital (Indraswari *et al.*, 2022). Strategi ini bertujuan memulihkan eksistensi akun dan membangun kembali keterlibatan *audiens* melalui pemanfaatan tren *platform*, kreativitas konten, serta kolaborasi dengan pihak eksternal seperti *influencer* (Muzamaroh & Aestetika, 2024). Dalam konteks media sosial kontemporer, pendekatan reaktivasi yang partisipatif dinilai lebih efektif karena memungkinkan *audiens* terlibat secara emosional dan tidak memandang komunikasi merek sebagai promosi satu arah (X. Wang, 2024). Oleh karena itu, reaktivasi TikTok dalam penelitian ini diposisikan sebagai strategi komunikasi digital PT Prima Parama Mobilindo untuk mengoptimalkan kembali akun TikTok Daihatsu dengan menyesuaikan karakteristik *platform* serta membangun hubungan yang lebih relevan dan berkelanjutan dengan *audiens* digital.

### **Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai pengalaman dan interaksi (Keller & Swaminathan, 2020), *brand image* yang kuat dan positif berperan membedakan produk dari pesaing, memperkuat loyalitas pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian (Verdiansyaf *et al.*, 2024). Sedangkan menurut Wijaya (2013), *brand image* juga dapat dipahami sebagai jejak makna yang tertanam dalam benak konsumen yang berperan membentuk perilaku, identitas diri, serta persepsi positif terhadap merek melalui lima dimensi utama, yaitu identitas, kepribadian, asosiasi, sikap dan perilaku, serta kompetensi dan manfaat merek. Dalam konteks pemasaran digital, citra merek tidak lagi bersifat statis, melainkan berkembang melalui interaksi visual dan komunikasi berulang di media sosial. Zhou (2025), menunjukkan bahwa pada *platform* video pendek, citra merek dibentuk melalui narasi visual, gaya penyampaian pesan, serta *respons audiens* terhadap konten. Oleh karena itu, dalam penelitian ini citra merek Daihatsu dipahami sebagai hasil interaksi antara strategi reaktivasi TikTok, karakteristik *platform* digital, dan keterlibatan *audiens*, yang berpotensi memperkuat persepsi merek sebagai merek yang relevan, adaptif, dan dekat dengan konsumen.

### **Teori *Brand Image* (Keller, 1993; Keller & Swaminathan, 2020)**

Teori *Brand Image* yang dikemukakan oleh Keller (1993), memandang citra merek sebagai kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen, mencakup atribut, manfaat, dan sikap terhadap merek. Konsep ini dikembangkan lebih lanjut dalam Model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) oleh Keller & Swaminathan (2020), yang menjelaskan bahwa penguatan merek berlangsung secara bertahap melalui kesadaran merek, pembentukan citra dan kinerja, hingga terciptanya resonansi merek. Dalam konteks pemasaran digital, model ini relevan untuk memahami bagaimana interaksi berulang di media sosial, termasuk TikTok, berkontribusi terhadap pembentukan asosiasi dan keterikatan emosional *audiens* terhadap merek.

### **Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Porcu, del Barrio-García, dan Kitchen)**

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) menekankan pentingnya konsistensi dan sinergi pesan merek melalui berbagai saluran komunikasi guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Porcu *et al.*, 2012). IMC tidak hanya berfokus pada keseragaman pesan, tetapi juga pada koordinasi antar kanal komunikasi agar saling memperkuat makna dan nilai merek. Dalam konteks pemasaran digital, prinsip IMC relevan untuk memastikan bahwa pesan merek yang disampaikan melalui TikTok selaras dengan komunikasi pemasaran lainnya, sehingga memperkuat citra merek secara konsisten lintas kanal.

### **Teori Social Media Marketing**

Teori Social Media Marketing memandang media sosial sebagai sumber daya strategis yang memungkinkan organisasi membangun interaksi, keterlibatan, dan nilai merek melalui aktivitas digital yang terintegrasi (Li *et al.*, 2021). Keberhasilan pemasaran media sosial ditentukan oleh pemahaman karakteristik *platform*, kreativitas konten, serta interaksi dua arah antara merek dan *audiens* (Wardhana, 2025). Dalam penelitian ini, teori Social Media Marketing digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi reaktivasi TikTok dapat mengoptimalkan keterlibatan *audiens* dan berkontribusi pada penguatan citra merek melalui konten yang relevan dengan tren dan karakteristik *platform* digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi reaktivasi akun TikTok PT Prima Parama Mobilindo dalam membangun citra merek Daihatsu. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, proses, dan konteks fenomena komunikasi digital secara alami tanpa intervensi terhadap variabel penelitian. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan menghasilkan pemahaman komprehensif melalui penggambaran fenomena secara sistematis dan akurat berdasarkan perspektif subjek yang terlibat (Agustini *et al.*, 2023). Penelitian dilaksanakan di PT Prima Parama Mobilindo, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Lokasi dipilih secara purposive karena relevan dengan fokus penelitian, yaitu perencanaan dan implementasi strategi reaktivasi akun TikTok dalam konteks komunikasi pemasaran Daihatsu. Pemilihan lokasi secara *purposive* sejalan dengan pandangan Abdussamad (2021), yang menekankan bahwa dalam penelitian kualitatif, lokasi ditentukan berdasarkan kesesuaian dengan tujuan dan konteks fenomena yang dikaji.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan internal yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pengelolaan strategi komunikasi digital perusahaan, yaitu CRO, staf digital marketing, dan *public relations officer*. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung serta kewenangannya dalam strategi komunikasi pemasaran dan media sosial perusahaan, termasuk pengambilan keputusan konten, pengelolaan akun TikTok, dan aktivitas promosi digital, sehingga relevan dengan fokus penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, arsip konten TikTok, serta referensi akademik yang relevan untuk memperkuat konteks analisis. Menurut Syafruddin (2023), kombinasi data primer dan sekunder diperlukan untuk menghasilkan pemahaman yang utuh dalam penelitian kualitatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipatif, wawancara mendalam semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi nonpartisipatif difokuskan pada aktivitas akun TikTok perusahaan, meliputi jenis konten, kualitas visual, tingkat keterlibatan *audiens*, identitas merek, serta indikasi reaktivasi akun. Wawancara bertujuan menggali pandangan informan mengenai perencanaan strategi reaktivasi, kendala internal dan eksternal, serta peran TikTok dalam membangun citra merek Daihatsu. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data observasi dan wawancara melalui arsip kegiatan promosi digital dan offline. Ketiga teknik tersebut dikombinasikan melalui triangulasi untuk meningkatkan keabsahan data (Hasanah, 2022).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang berlangsung secara simultan. Data hasil observasi dan wawancara direduksi dengan menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian dikelompokkan secara tematik berdasarkan pola temuan yang berulang. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel untuk memudahkan penafsiran, selanjutnya ditarik kesimpulan dengan mengaitkan temuan penelitian pada kerangka teori yang digunakan.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, serta *member check* dengan mengonfirmasi hasil interpretasi kepada informan. *Kredibilitas*, *transferabilitas*, *dependabilitas*, dan *konfirmasiabilitas* penelitian dijaga melalui penyajian konteks penelitian yang memadai, proses penelitian yang sistematis, serta penelusuran data yang dapat dipertanggungjawabkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Reaktivasi Akun TikTok Sebagai Upaya Membangun Citra Merek Daihatsu.

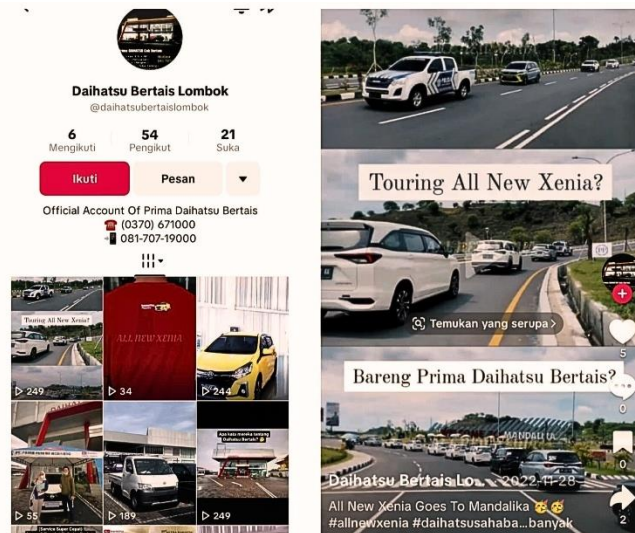
Berdasarkan hasil observasi non partisipan terhadap akun TikTok PT Prima Parama Mobilindo, di temukan bahwa aktivitas digital Perusahaan menunjukkan pola promosi yang bersifat informatif dan berorientasi produk. Aktifitas unggahan terakhir tercatat pada periode Oktober-November 2022 dengan total Sembilan video yang didominasi oleh konten promosi produk dan layanan Daihatsu, seperti Sigra, Ayla, dan produk Gran Max, serta program Service Super Cepat (SSC). Pola komunikasi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok masih diposisikan sebagai media penyampai informasi produk, belum sebagai ruang interaksi dan hiburan yang menjadi karakter utama *platform* tersebut.

Tabel 1. Hasil Observasi Nonpartisipatif Akun TikTok PT Prima Parama Mobilindo

No	Aspek yang Diamati	Hasil Observasi (Video 1–9)	Kesimpulan Analisis
1	Aktivitas Akun	Periode unggahan aktif terjadi antara Oktober-November 2022 dengan total sembilan video. Setelah itu tidak ada aktivitas baru hingga 2025.	Aktivitas promosi intensif sesaat ( <i>burst promotion</i> ) namun tidak berkelanjutan.
2	Jenis Konten	Fokus pada promosi produk dan layanan seperti Daihatsu Rocky, Sigra, Ayla, dan SSC.	Konten masih berorientasi promosi konvensional, belum memanfaatkan unsur hiburan atau edukasi.
3	Kualitas Konten	Visual cukup baik, namun editing sederhana dan <i>storytelling</i> lemah.	Konten bersifat informasional, belum kreatif dan interaktif seperti karakter TikTok.
4	Engagement	Penonton <300, like 1-3, hampir tanpa komentar atau share.	Menunjukkan minat <i>audiens</i> rendah akibat gaya penyajian monoton.
5	Identitas Merek	Hashtag <i>#sahabatdaihatsu</i> dan <i>#daihatsuindonesia</i> konsisten digunakan, namun logo visual tidak selalu tampil.	Identitas merek dikomunikasikan secara verbal, belum kuat secara visual.
6	Indikasi Reaktivasi	Penggunaan hashtag tren ( <i>#fydongggggggg</i> ) dan event DaiFest & Touring Mandalika.	Reaktivasi masih bersifat pasif dan belum terencana.
7	Keterkaitan dengan Citra Merek	Konten menggambarkan nilai keandalan dan kebersamaan merek.	Citra merek positif tetapi belum interaktif dan modern di ranah digital.

Sumber: Akun TikTok PT Prima Parama Mobilindo, diolah peneliti (2025)

Hasil observasi menunjukkan bahwa Engagement masih rendah dengan jumlah penonton <300, like 1–3, dan hampir tidak ditemukan komentar maupun interaksi lanjutan. Rendahnya *engagement* ini mengindikasikan bahwa konten yang bersifat informasional belum mampu membangkitkan respons afektif *audiens*, sehingga komunikasi merek berhenti pada tahap eksposur tanpa membangun keterikatan emosional yang berkelanjutan. Meskipun konsistensi pesan merek telah ditunjukkan melalui penggunaan *hashtag #sahabatdaihatsu*, absennya aktivitas unggahan sejak 2022 menyebabkan akun kehilangan relevansi di tengah dinamika media sosial yang terus berkembang.



Gambar 1. Tampilan Akun TikTok PT Prima Parama Mobilindo  
Sumber: Data Dokumentasi PT. Prima Parama Mobilindo

Hasil wawancara dengan tiga narasumber internal menunjukkan bahwa reaktivasi akan diarahkan pada konten kreatif, mengikuti tren FYP, serta memperkuat identitas “Daihatsu Sahabatku”. Ayu Rizki Mujianty (CRO) menyatakan:

“Ada sih rencana buat diaktifin lagi nanti kita coba buat konten-konten yang lebih menarik lagi biar apa sih istilahnya kalau di TikTok tuh FYP ya.”

Ayu Rizki Mujianty (CRO) menambahkan strategi mempertahankan pesan merek:

“Kalau kita sih lebih ke yang jadi *branding* kita ya Daihatsu sahabatku...”

Lale Anjung Tanauran menyoroti pentingnya mengikuti konten tren TikTok yang sedang ramai serta memanfaatkan fitur interaktif seperti *live selling*:

“Pasti kita akan bikin konten... mengikuti alur aja, banyak TikTok yang sekarang yang lagi rame-rame seperti FYP itu pasti karena konten, kayak gitu. Konten kita akan mencari atau bahkan akan melihat-lihat contoh kayak konten yang lagi naik daun seperti itu.”

Fachri Rahman Iswan menambahkan bahwa strategi reaktivasi akan diarahkan pada inovasi digital dan kolaborasi dengan *influencer*:

“Untuk rencana diaktifkan kembali itu ada pasti... mungkin bisa juga kita bekerja sama dengan *influencer*...”

Pernyataan informan menegaskan bahwa strategi ini tidak dipahami sebagai sekadar peningkatan frekuensi unggahan, melainkan sebagai upaya menyesuaikan gaya komunikasi merek dengan preferensi *audiens* TikTok. Pemilihan konten berbasis tren dipandang sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas algoritmik sekaligus membuka ruang interaksi dua arah, sehingga merek tidak hanya hadir secara visual, tetapi juga terasa dekat dan relevan bagi *audiens* digital. Hal ini menguatkan bahwa reaktivasi dipahami bukan sekadar mengunggah ulang konten, tetapi pembaruan strategi komunikasi digital yang kreatif dan partisipatif. Hasil dokumentasi dari *Exhibition and Promotion Budget Plan 2024-2025* menunjukkan bahwa perusahaan selama ini dominan pada promosi offline, sementara integrasi ke konten digital dinilai penting untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra Daihatsu sebagai merek yang modern dan adaptif terhadap perkembangan digital.



Sumber: Data Dokumentasi PT. Prima Parama Mobilindo  
Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Promosi Offline PT Prima Parama Mobilindo  
(Mataram-Lombok Barat)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi reaktivasi akun TikTok PT Prima Parama Mobilindo berfungsi sebagai upaya komunikasi digital untuk membangun kembali citra merek Daihatsu di ruang media sosial. Reaktivasi ini tidak dimaknai sekadar sebagai peningkatan frekuensi unggahan, tetapi sebagai penyesuaian strategi komunikasi agar selaras dengan karakteristik TikTok yang menekankan kreativitas, interaktivitas, dan partisipasi *audiens*. Melalui konten berbasis tren, narasi visual yang lebih humanis, serta potensi kolaborasi dengan *influencer*, perusahaan berupaya menurunkan jarak psikologis antara merek dan *audiens* digital.

Dalam perspektif Teori Social Media Marketing, strategi tersebut mencerminkan pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi berbasis keterlibatan *audiens*, di mana interaksi menjadi elemen utama dalam penciptaan nilai merek (Li *et al.*, 2021; Wardhana, 2025). Keterlibatan *audiens* melalui likes, komentar, dan interaksi lain dipahami sebagai prasyarat terbentuknya kedekatan emosional dan persepsi positif terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa reaktivasi TikTok diarahkan untuk membangun hubungan yang lebih partisipatif, bukan sekadar menyampaikan pesan promosi.

Strategi reaktivasi ini juga dapat dianalisis melalui kerangka Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Reaktivasi TikTok berfungsi sebagai upaya integrasi pesan merek “Daihatsu Sahabatku” dari promosi offline ke ranah digital agar komunikasi merek tetap konsisten lintas kanal (Porcu *et al.*, 2012). TikTok diposisikan sebagai media interaktif yang memperkuat makna pesan merek yang telah dibangun melalui aktivitas promosi konvensional, sehingga prinsip *one voice, multiple channels* dapat diwujudkan secara lebih optimal.

Dalam kaitannya dengan Teori *Brand Image*, strategi reaktivasi TikTok berperan memperkuat asosiasi merek Daihatsu melalui pengalaman visual dan komunikasi yang berulang di media sosial (Keller, 1993; Keller & Swaminathan, 2020; Wijaya, 2013). Konten kreatif dan interaktif memungkinkan merek membangun citra sebagai merek yang modern, bersahabat, dan adaptif terhadap perkembangan digital. Pada konteks *platform* video pendek, pembentukan citra merek diperkuat melalui narasi visual, gaya penyampaian pesan, serta respons *audiens* terhadap konten, sebagaimana dijelaskan oleh Zhou (2025). Proses ini berpotensi mendorong peningkatan dari tahap *brand imagery* menuju *brand resonance*, yaitu keterikatan emosional dan loyalitas *audiens* terhadap merek.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Anggraini *et al.* (2024), serta Yuniar & Azizah (2024), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok secara kreatif mampu meningkatkan kesadaran dan keterlibatan *audiens* terhadap merek. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut yang berfokus pada akun aktif, penelitian ini menekankan konteks reaktivasi akun pasif sebagai strategi rekonstruksi citra merek. Dengan demikian, reaktivasi TikTok tidak hanya berorientasi pada peningkatan *engagement*, tetapi juga pada pemulihan makna dan kepercayaan *audiens* terhadap merek di ruang digital.

Temuan ini juga memperluas penelitian Verdiansyaf *et al.* (2024), mengenai konsistensi branding melalui TikTok, dengan menunjukkan bahwa pada konteks akun pasif, strategi reaktivasi memiliki fungsi tambahan sebagai upaya menghidupkan kembali komunikasi merek yang sempat terhenti. Hal ini sejalan dengan pandangan Krisdanu dan Sumantri (2023), serta Putri *et al.* (2024), yang menegaskan bahwa kekuatan TikTok terletak pada kemampuannya membangun kedekatan emosional melalui konten visual yang kreatif dan relevan.

Secara keseluruhan, pembahasan teoretis ini menegaskan bahwa strategi reaktivasi akun TikTok PT Prima Parama Mobilindo merupakan upaya terpadu yang mengintegrasikan prinsip Sosial Media Marketing, Komunikasi Pemasaran Terpadu, dan penguatan *Brand Image*. Reaktivasi dipahami sebagai proses strategis untuk membangun kembali relasi emosional antara merek dan *audiens*, sekaligus memperkuat citra Daihatsu sebagai merek otomotif yang relevan, adaptif, dan dekat dengan konsumen di era digital.

### **Faktor-Faktor Internal dan Eksternal dalam Merancang Strategi Reaktivasi TikTok**

Melalui proses observasi dan wawancara lapangan, penelitian ini mengungkap dua dimensi faktor utama yang memengaruhi perancangan strategi reaktivasi akun TikTok PT Prima Parama Mobilindo, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor ini menjadi pertimbangan utama dalam merumuskan langkah-langkah reaktivasi yang realistis dan berkelanjutan. Pembedaan faktor internal dan eksternal penting dilakukan untuk menjelaskan mengapa strategi reaktivasi tidak dapat dilepaskan dari kondisi organisasi sekaligus tekanan lingkungan digital yang dihadapi perusahaan.

Dari sisi faktor internal, kendala utama yang muncul berkaitan dengan kurangnya sumber daya manusia yang terampil dalam mengelola aktivitas media sosial perusahaan. Ayu Rizki Mujianty (CRO) mengungkapkan bahwa perusahaan belum memiliki tenaga khusus yang berperan sebagai editor atau kreator konten profesional:

“Kalau tantangannya itu sebenarnya editor, karena kan kita sendiri kalau dari internal kita kan editor itu nggak ada. Jadinya kita berusaha ngedit-ngedit sendiri... orang kita juga kurang menguasai *skill editing*.”

Temuan ini menjelaskan mengapa strategi reaktivasi tidak langsung diarahkan pada produksi konten intensif, melainkan lebih pada penataan ulang kapasitas internal terlebih dahulu. Keterbatasan kompetensi digital menyebabkan perusahaan belum mampu mengoptimalkan TikTok sebagai media komunikasi yang kreatif dan kompetitif. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Fachri Rahman Iswan, yang menyebutkan bahwa pengelolaan akun media sosial dilakukan oleh satu orang yang merangkap banyak tugas:

“Yang memegang akun ini kan satu orang... banyak yang dia pegang akun seperti Facebook, Instagram, TikTok, web dan sebagainya. Jadinya kendalanya sejauh ini mungkin di konten kreatornya sendiri sih karena kurang berkembangnya.”

Kondisi ini menunjukkan bahwa beban kerja yang terpusat pada satu individu berdampak pada rendahnya inovasi konten, sehingga secara psikologis dapat membentuk persepsi *audiens* bahwa merek kurang serius dan kurang konsisten dalam membangun kehadiran digitalnya. Keterbatasan sumber daya Manusia (SDM) ini tidak hanya berimplikasi pada kuantitas konten yang dihasilkan, tetapi juga berdampak pada kualitas dan konsistensi

ungghahan. Selain itu, kendala teknis lain juga ditemukan, seperti pengelolaan akun yang belum tertata dan sistem administrasi digital yang lemah, misalnya kasus kehilangan kata sandi akun perusahaan yang menyebabkan akun sulit diakses. Hal ini diungkapkan oleh Ayu Rizki Mujianty:

“Sebenarnya kemarin kita itu sempat lupa *password* akunnya... Sekarang makanya kita jarang aktifin.”

Secara strategis, kondisi ini menjelaskan mengapa reaktivasi TikTok dipahami bukan sekadar mengunggah ulang konten, melainkan sebagai proses pembenahan internal yang bertujuan memulihkan kredibilitas dan kepercayaan *audiens* terhadap merek. Temuan ini menggambarkan bahwa kesiapan internal masih menjadi tantangan utama dalam keberhasilan reaktivasi. Kurangnya manajemen digital yang sistematis dan belum adanya pembagian peran khusus di bidang media sosial menunjukkan bahwa perusahaan masih berada pada tahap awal dalam mengembangkan strategi digital marketing yang terintegrasi. Secara psikologis, ketidaksiapan internal ini berpotensi menciptakan jarak emosional antara merek dan *audiens*, karena inkonsistensi komunikasi dapat menurunkan persepsi profesionalisme dan reliabilitas merek Daihatsu. Sementara dari sisi faktor eksternal, perusahaan dihadapkan pada dinamika tren media sosial yang sangat cepat berubah, meningkatnya aktivitas kompetitor, serta kebutuhan adaptasi terhadap perilaku digital konsumen. Lale Anjung Tanauran menyatakan bahwa perkembangan fitur TikTok kini membuka peluang baru bagi *dealer* untuk memperluas jangkauan promosi:

“Sekarang media sosial ini apalagi TikTok sudah ada live, bisa live untuk penjualan atau promo. Jadi jaringannya luas banget.”

Tekanan eksternal ini menjelaskan mengapa TikTok dipilih sebagai *platform* reaktivasi, karena secara psikologis *audiens* memandang merek yang aktif mengikuti perkembangan *platform* sebagai merek yang modern dan relevan. Fachri Rahman Iswan menegaskan bahwa dorongan untuk mengaktifkan kembali akun TikTok juga datang dari pengamatan terhadap kompetitor dan tren digital di industri otomotif:

“Kita tunggu inovasi-inovasi selanjutnya... itu akan kita ikuti dan jadikan gebrakan inovasi yang membuat masyarakat tertarik kepada sosial media kita sendiri.”

Hal ini menunjukkan bahwa strategi reaktivasi dipilih sebagai upaya menjaga daya saing merek, sekaligus mencegah terbentuknya persepsi bahwa Daihatsu tertinggal dibandingkan merek otomotif lain di ruang digital.

Hasil observasi nonpartisipatif juga menunjukkan bahwa meskipun akun TikTok perusahaan sudah memiliki elemen identitas merek yang konsisten (*#sahabatdaihatsu*), perusahaan belum aktif mengikuti tren algoritmik TikTok seperti *challenge*, *duet*, maupun *sound trending* yang dapat meningkatkan keterlibatan *audiens*. Dokumentasi “*Promotion Budget Plan 2024-2025*”, juga menunjukkan dominasi anggaran promosi *offline* dibandingkan digital. Kesenjangan ini menjelaskan mengapa tekanan eksternal menjadi pemicu utama reaktivasi, yaitu untuk menjembatani ketertinggalan komunikasi digital yang berpotensi melemahkan citra merek di mata konsumen modern.

Temuan lapangan dalam penelitian ini sejalan dengan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dikemukakan oleh Porcu *et al.* (2012), yang menekankan pentingnya keselarasan antara faktor internal dan eksternal dalam membangun komunikasi merek. Namun, berbeda dengan asumsi ideal IMC yang menempatkan kesiapan internal sebagai fondasi utama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks akun pasif, tekanan eksternal justru menjadi pemicu awal reaktivasi ketika kesiapan internal organisasi belum optimal.

Dalam perspektif Sosial Media Marketing, temuan ini mendukung pandangan Li *et al.* (2021), bahwa kapabilitas internal merupakan prasyarat keberhasilan strategi media sosial. Akan tetapi, berbeda dengan penelitian Assa’ady *et al.* (2024), yang menitikberatkan efektivitas teknis konten dan algoritma, penelitian ini menunjukkan

bahwa keputusan reaktivasi akun pasif lebih dipengaruhi oleh pertimbangan strategis dan psikologis citra merek daripada semata-mata performa teknis konten.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Magdalena & Iskandar (2024), yang menekankan pentingnya penguasaan media digital dalam keberhasilan komunikasi pemasaran, serta memperluas temuan Muzamaroh & Aestetika (2024) mengenai perlunya keseimbangan antara faktor internal dan eksternal. Perbedaan utama penelitian ini terletak pada penekanan reaktivasi sebagai strategi pemulihan citra merek, bukan sekadar upaya peningkatan *engagement*.

Dalam konteks PT Prima Parama Mobilindo, kesenjangan antara potensi eksternal dan kesiapan internal menjelaskan mengapa strategi reaktivasi TikTok dilakukan secara bertahap. Reaktivasi diposisikan sebagai sarana membangun kembali kehadiran psikologis merek di benak *audiens* melalui komunikasi dua arah, konten visual kreatif, dan interaksi digital yang lebih humanis. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Anggraini *et al.* (2024) dan Verdiansyaf *et al.* (2024), mengenai peran TikTok dalam meningkatkan keterlibatan dan citra merek, sekaligus menegaskan bahwa pada konteks akun pasif, reaktivasi memiliki makna strategis yang lebih mendalam.

### **Pandangan Pihak Internal terhadap Peran TikTok dalam Membangun Citra Merek Daihatsu**

Hasil wawancara dengan pihak internal PT Prima Parama Mobilindo, menunjukkan bahwa TikTok dipandang sebagai media strategis dalam membangun citra merek Daihatsu, terutama untuk menjangkau *audiens* muda dan memperkuat kehadiran digital perusahaan. Pandangan ini menunjukkan adanya kesadaran internal bahwa pergeseran perilaku konsumsi media menuntut merek untuk hadir di *platform* yang dekat dengan keseharian *audiens*. Ketiga narasumber, Ayu Rizki Mujianty (CRO), Lale Anjung Tanauran, dan Fachri Rahman Iswan, menyatakan bahwa TikTok tidak lagi dipahami sekadar sebagai media hiburan, melainkan sebagai saluran komunikasi merek yang mampu menampilkan karakter modern, kreatif, dan bersahabat dari Daihatsu.

Ayu Rizki Mujianty menegaskan bahwa kehadiran TikTok berpotensi besar dalam memperkuat citra merek apabila dikelola dengan baik dan kontennya disesuaikan dengan karakteristik *audiens platform* tersebut. Ayu Rizki Mujianty mengatakan:

“TikTok ngetren di kalangan kita. Kalau kita bisa bikin konten yang menarik pasti bakalan memperkuat citra kita juga sebagai brand mobil.”

Pernyataan ini menjelaskan mengapa pengelolaan konten menjadi faktor krusial, karena kesesuaian antara gaya komunikasi merek dan ekspektasi *audiens* TikTok berpengaruh langsung terhadap pembentukan asosiasi positif di benak konsumen. Secara psikologis, konten yang menarik dan relevan memungkinkan *audiens* membangun persepsi bahwa Daihatsu adalah merek yang memahami kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Pandangan serupa disampaikan oleh Lale Anjung Tanauran yang memandang TikTok sebagai media yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dealer Daihatsu di Lombok. Lale Anjung Tanauran mengatakan:

“Bisa membantu karena kan TikTok itu media sosial ya, jadinya media sosial itu dapat mempromosikan apa yang ada di dealer kami... pasti akan meningkatkan dan diketahui *dealer* kita ini berada di mana dan promonya seperti apa.”

Pandangan ini menunjukkan bahwa TikTok dipilih bukan hanya untuk meningkatkan eksposur, tetapi juga untuk memperkuat keberadaan merek secara spasial dan sosial di benak *audiens* lokal. Dalam konteks citra merek, peningkatan awareness ini berfungsi sebagai tahap awal dalam membangun kepercayaan dan kedekatan psikologis antara konsumen dan merek. Sementara itu, Fachri Rahman Iswan memandang TikTok sebagai sarana yang relevan untuk memperkuat citra Daihatsu agar tampak lebih modern dan selaras dengan nilai-nilai generasi muda:

“Kalau dunia TikTok ini kan mayoritasnya anak muda, jadinya mungkin kita lebih ke target pemasarannya itu ke anak muda... biar masyarakat tahu bahwa Daihatsu ini lebih modern dan bisa mengikuti perkembangan zaman.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa strategi pemanfaatan TikTok didorong oleh kebutuhan untuk membangun citra merek yang adaptif terhadap perubahan generasi, sehingga Daihatsu tidak dipersepsikan sebagai merek otomotif yang kaku atau tertinggal. Dampak psikologis dari strategi ini adalah terbentuknya persepsi merek yang lebih inklusif dan relevan dengan dinamika sosial generasi muda.

Hasil observasi nonpartisipatif menunjukkan bahwa pihak internal telah memiliki kesadaran terhadap potensi TikTok dalam membangun asosiasi merek, yang tercermin melalui penggunaan tagar seperti *#sahabatdaihatsu*. Namun, orientasi konten yang masih dominan pada promosi konvensional menyebabkan karakter interaktif TikTok belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini menjelaskan mengapa persepsi internal yang positif terhadap TikTok belum sepenuhnya terwujud dalam praktik komunikasi digital, sehingga potensi pembentukan *engagement* dan kedekatan emosional *audiens* masih terbatas. Dokumentasi *Exhibition and Promotion Budget Plan 2024-2025* juga menunjukkan dominasi promosi offline, sehingga integrasi aktivitas tersebut ke dalam konten TikTok dipandang sebagai peluang strategis untuk memperkuat identitas merek di ruang digital.

Pandangan internal tersebut dapat dianalisis melalui konsep *brand image*, yang menekankan bahwa citra merek terbentuk melalui konsistensi asosiasi, kepribadian, dan pengalaman yang dirasakan konsumen (Keller, 1993; Keller & Swaminathan, 2020; Wijaya, 2013). Dalam konteks ini, TikTok berfungsi sebagai medium pembentukan asosiasi merek secara emosional melalui visual, narasi, dan interaksi digital. Keterlibatan *audiens* melalui *likes*, komentar, dan *respons* terhadap konten berkontribusi pada penguatan hubungan emosional atau *brand resonance* antara konsumen dan merek Daihatsu.

Dari perspektif Komunikasi Pemasaran Terpadu, pemanfaatan TikTok mencerminkan upaya internal untuk memperluas pesan “Daihatsu Sahabatku” ke kanal digital (Porcu *et al.*, 2012). Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi tersebut masih berada pada tahap konseptual, karena dominasi promosi offline menyebabkan pesan merek belum terdistribusi secara konsisten lintas kanal. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas IMC tidak hanya bergantung pada kesadaran strategis, tetapi juga pada kesiapan implementasi digital yang berkelanjutan.

Dalam kerangka Social Media Marketing, pandangan internal menekankan pentingnya kreativitas konten, pemanfaatan tren, dan keterlibatan *audiens* dalam memperkuat citra merek (Li *et al.*, 2021). Akan tetapi, berbeda dengan konteks organisasi yang telah memiliki kapabilitas digital matang, penelitian ini menunjukkan bahwa keterbatasan internal menjadikan pemanfaatan TikTok masih bersifat potensial dan belum optimal secara strategis. Hal ini mencerminkan kondisi organisasi yang masih berada pada tahap transisi menuju penguatan komunikasi digital.

Temuan ini sejalan dengan Afriadi (2019), Assa’ady *et al.* (2024), dan Anggraini *et al.* (2024), yang menegaskan peran media sosial dalam membangun keakraban dan kedekatan emosional konsumen dengan merek melalui komunikasi yang kreatif dan partisipatif. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menekankan bahwa kesadaran internal terhadap potensi TikTok belum secara otomatis menghasilkan citra merek yang kuat apabila tidak didukung oleh konsistensi konten dan manajemen digital yang memadai. Dengan demikian, pandangan internal diposisikan sebagai fondasi awal strategi, tetapi belum menjadi jaminan keberhasilan komunikasi merek di media sosial.

## PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi reaktivasi akun TikTok yang dirancang oleh PT Prima Parama Mobilindo berperan penting dalam membangun dan memperkuat citra merek Daihatsu di ranah digital. Reaktivasi TikTok tidak hanya dipahami sebagai upaya teknis menghidupkan kembali akun pasif, tetapi sebagai strategi komunikasi digital untuk menurunkan jarak psikologis antara merek dan *audiens* melalui konten visual, interaktif, dan naratif yang selaras dengan karakteristik pengguna TikTok. Implementasi strategi ini dilakukan melalui penyusunan konten kreatif berbasis tren, pemanfaatan fitur interaktif, serta potensi kolaborasi digital yang mendorong kedekatan emosional dan membangun persepsi Daihatsu sebagai merek yang modern, bersahabat, dan adaptif terhadap perkembangan digital.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa perumusan strategi reaktivasi TikTok dipengaruhi oleh interaksi faktor internal dan eksternal. Keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital menjadi kendala utama dalam implementasi strategi, sementara dinamika tren media sosial dan perubahan perilaku konsumen menjadi pendorong transformasi komunikasi digital. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian komunikasi pemasaran digital dengan menempatkan reaktivasi media sosial sebagai bagian dari proses pembentukan citra merek dan hubungan emosional *audiens*, bukan sekadar peningkatan eksposur atau *engagement*. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan pembentukan tim khusus pengelola media sosial untuk menjamin konsistensi konten dan evaluasi kinerja digital, serta membuka peluang penelitian lanjutan yang mengkaji persepsi *audiens* dan efektivitas konten TikTok melalui pendekatan kuantitatif atau *mixed method*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); 1st ed., Vol. 1). Makasar: Syakir Media Press.
- Afriadi, I. (2019). Strategi Public Relations Astrido Daihatsu Dalam Mempertahankan Citra Mobil Daihatsu Sigras Sebagai Mobil Low Cost Green Car (Studi Kasus Pada Pt. Astrido Jaya Mobilindo Cabang Jakarta Barat). *Global Komunika*, 1(1), 1–13. [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id)
- Agustini, Grashinta, A., Putra, S., Sukarman, Guampe, A. F., Akbar, J. S., Lubis, M. A., Maryati, I., Ririnisahawaitun, Mesra, R., Sari, M. N., Tuerah, P. R., Rahmadhani, M. V., & Rulangi, R. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)* (Irmayanti (ed.); 1st ed.). Sumatera Utara: PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Andriana, N. A., Lu, C., & Kuswoyo, C. (2024). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan X). *Jmbi Unsrat: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(3), 989–1002. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55389>
- Anggraini, A., Maulidina, A. G., Khairani, N., & Hananto, D. (2024). Pemasaran Produk Pada Era Digital Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(7), 142–147.
- Ansi, R. R., & Mas'adi, M. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Daihatsu Pada Pt Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan. *Jurama: Jurnal Operasional Manajemen*, 1(2), 138–153.

- Assa'ady, M. C. U., Febriana, W., Wardi, P. A., Talidobel, S., & Nirwana, B. N. (2024). Eksplorasi Strategi Branding dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Era Digital. *The Journalish: Social and Government*, 5(4), 409–419. <https://doi.org/10.55314/tsg.v5i4.853>
- Febrianti, A. S. (2025). Pengaruh Strategi Branding, Promosi Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik XYZ. *Jim: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 309–316. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i4.765>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199–208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hasanah, N. (2022). Desain Observasi. In Y. Novita (Ed.), *Metodologi Penelitian Kualitatif* (1st ed., Vol. 1, pp. 1–206). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi. [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)
- Indraswari, C., Asiadhy, Z. R., Aulia, K., Millennia, A. V. J., & Mahmudah, N. (2022). Re-Aktivasi Instagram Sebagai Pemasaran Digital: Studi Kasus Psikologi Pemasaran Umkm Bm. *Anfusina: Journal of Psychology*, 5(1), 81–92. <https://doi.org/10.24042/ajp.v5i1.13988>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel *platformization* of Douyin and TikTok. *Mobile Media and Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)* (I. Sinha & D. Luiz (eds.); 5th ed.). London: Pearson Education.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlkm.v7i2.4173>
- 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>
- Lusiana, Y., & Paramita, S. (2022). Komunikasi Ekspresif Media TikTok. *Kiwari*, 1(3), 443–448. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15762>
- Magdalena, M., & Iskandar, H. (2024). Strategi Pemasaran Digital Marketing di Aplikasi Tiktok Menggunakan Matriks Ifas dan Efas dengan Metode Analisis Swot. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 1002–1016. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10154>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Muzamaroh, Z., & Aestetika, N. M. (2024). Menghidupkan Kembali Strategi Pemasaran melalui Siaran Langsung Tiktok Shop. *Intelektualitas : Jurnal Penelitian Lintas Keilmuan*, 1(2), 90–101. <https://doi.org/10.47134/intelektualitas.v1i2.2709>

- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *Jssh: Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 7(2), 69–77. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Porcu, L., Barrio-García, S. Del, & Kitchen, P. J. (2012). How integrated marketing communications (IMC) works? a theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Communication and Society*, 25(1), 313–348. <https://doi.org/10.15581/003.25.36183>
- Putri, S. T., Nabila, V., Siregar, A. P., & Siswanda, D. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(6), 220–223.
- Simanungkalit, F. G., & Za, S. Z. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok dan Duta Merek terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek pada Produk Azarine. *Manabis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 36–45. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i1.3821>
- Syafruddin. (2023). Metode Pengumpulan Data Kualitatif. In N. Saputra (Ed.), *Metodologi Penelitian Kualitatif* (pp. x–208). Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://www.researchgate.net/publication/370561417>
- Verdiansyaf, A., Lesmana, C. S., & Febriansyah, R. (2024). Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image Melalui Tiktok. *Jurnal Paris Langkis: Jurnal Pendidikan PANCasila Dan Kewarganegaraan*, 5(1), 120–131. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/parislangkis>
- Wang, J. (2024). TikTok under Marketing Saturation: Comprehensive Analysis of User-Generated Content (UGC) Marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 85(1), 85–91. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/85/20240848>
- Wang, X. (2024). Digital Marketing Strategies and Consumer Engagement: Unveiling TikToks E-Commerce Dynamics. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 103(1), 183–190. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/103/20242445>
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy* (A. Pradana (ed.); Indonesia). Eureka Media Aksara.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Yuniar, A. R., & Azizah, N. (2024). Strategi Promosi Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Merek Pada PT Mesin Laundry Indonesia. *Eabmij: Economic and Business Management International Journal*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.55642>
- Zhou, Y. (2025). The Influence of Social Media Short Videos on Brand Engagement and Communication. In *Journal of Education, Humanities and Social Sciences MAMEE* (Vol. 2025).