

**SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI TIKTOK SEBAGAI SARANA PEMASARAN  
PRODUK UMKM FASHION ‘TULUS SIGNATURE’ DAN ‘GHAFFA THE LABEL’**

**Ida Setya Dwi  
Jayanti<sup>1</sup> Arinta  
Kusumawardhani<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>D-3 Manajemen Administrasi, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret,  
Indonesia email : [idasetyadi@staff.uns.ac.id](mailto:idasetyadi@staff.uns.ac.id)

**ABSTRAK**

Sebagai aplikasi paling populer di era pandemi, TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek berupa musik, tarian, komedi, hiburan, dan lainnya. *Marketer* dapat memanfaatkan kekuatan media sosial ini untuk bercerita hingga memberikan dampak bagi *brand* mereka. Dibutuhkan teknik *digital marketing* melalui media sosial yang dapat meningkatkan penjualan sebuah perusahaan, tak terkecuali pada bisnis UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan teknik *social media marketing* pada bisnis UMKM fashion Tulus Signature dan Ghaffa The Label. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tulus Signature dan Ghaffa The Label telah menerapkan teknik *digital marketing* melalui TikTok, antara lain iklan, promo, humor, musik, dan *hashtag*.

**Kata Kunci:** social media marketing, teknik pemasaran digital, Tiktok

**ABSTRACT**

*As the most popular application in the pandemic era, TikTok allows users to create and share short videos of music, dance, comedy, entertainment, and others. Marketers can make use the power of entertainment to share stories to impact their brands. Digital marketing techniques via social media are needed to increase company sales, including MSME businesses. This research aims to describe social marketing techniques in the MSME fashion business, Tulus Signature and Ghaffa The Label. This research used a qualitative descriptive method, with observation and interview as data collection techniques. The research results show that Tulus Signature and Ghaffa The Label have implemented digital marketing techniques via TikTok, including advertisements, promos, humor, music audio, and hashtags.*

**Keywords:** social media marketing, digital marketing techniques, Tiktok

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 sudah mengubah hubungan interaksi masyarakat di dunia untuk beradaptasi dalam penggunaan teknologi digital. Pemanfaatan teknologi digital mendukung perubahan di banyak bidang kehidupan, salah satunya di bidang ekonomi. Menurut laman World Economic Forum, belanja *online* menjadi salah satu tren teknologi yang paling populer di era pandemi (Xiao & Fan, 2020). Kehadiran *platform e-commerce* di Indonesia yang semakin menjamur mendukung tren ini dengan ketersediaan fitur dan layanan yang menarik di masing-masing situs atau aplikasinya. Masyarakat dimungkinkan melakukan transaksi secara *online* melalui gawai, tanpa harus repot pergi ke toko.

Perilaku masyarakat dalam berbelanja *online* dimanfaatkan oleh perusahaan media sosial dengan menyediakan fitur khusus untuk kegiatan jual beli melalui media sosial. Selain untuk penyaluran informasi, masyarakat semakin banyak menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan jual beli online. Fenomena ini diistilahkan sebagai *social commerce*. Stephen dan Toubia (Stephen & Toubia, 2009) menyatakan bahwa *social commerce* adalah bentuk media sosial berbasis internet yang memungkinkan individu terlibat dalam penjualan dan pemasaran barang dan jasa di komunitas *online* atau *marketplace*.

Pemasaran melalui media sosial disebut telah menjadi praktik standar pada bisnis di abad ke 21 (Johansson & Zhu, 2023). Pemasaran sosial media (*social media marketing*) merupakan strategi pemasaran *online* untuk menyebarkan informasi promosi tentang barang atau jasa kepada konsumen. Kim et al. (2018) menyatakan bahwa media sosial semakin populer dalam pencarian informasi dan keputusan pembelian konsumen.

TikTok merupakan *platform* media sosial yang berkembang paling pesat di era pandemi. Aplikasi ini secara global banyak diunduh pada tahun 2020 dan 2021, dengan mencapai 1.506 juta unduhan, lebih banyak daripada instagram yang hanya 1.048 juta unduhan (Koetsier, 2021b, 2021a). Aplikasi ini memungkinkan pengguna dapat membuat dan membagikan video pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik. Video yang dibuat oleh pengguna TikTok bisa berupa tarian, musik, komedi, hiburan, dan lainnya. TikTok diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal

China, ByteDance, dan menjadi fenomena global setelahnya.

TikTok telah memberikan dampak signifikan pada budaya digital saat ini. Para *marketer* dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang berdampak jangka panjang bagi *brand* dan tidak hanya memberikan hasil dari segi performa. Dikutip dari laman [markeeters.com](https://www.markeeters.com), Shant Oknayan, *Head of Business* TikTok APAC and MEA, menyatakan bahwa hiburan memegang peranan penting di era *post-pandemic* karena ditemui banyak kehidupan konsumen terus berputar di sekitar *platform* hiburan (Pramudita, 2023). Terdapat peluang bagi para *marketer* dalam memanfaatkan kekuatan *entertainment* untuk menceritakan *brand* yang dimiliki agar memberikan dampak bagi *brand* mereka.

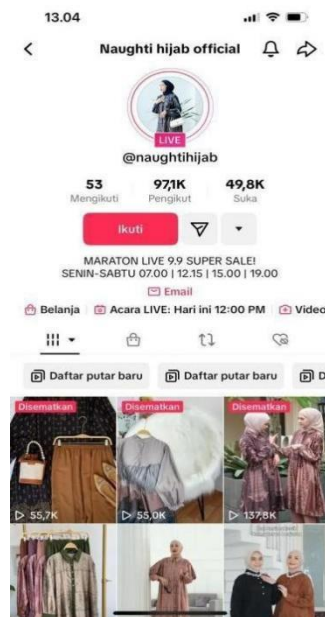
Pada April 2021, TikTok Indonesia menghadirkan fitur baru TikTok Shop, yang menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi para penjual, pembeli, dan kreator. Tidak seperti Instagram dan Facebook, TikTok menawarkan pengalaman belanja *online* tanpa harus meninggalkan aplikasi, melalui TikTok Shop. Didukung ekosistem konten TikTok yang unik, TikTok Shop memberikan sebuah ruang baru kepada *brand* dan penjual untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui video singkat dan *live streaming* yang menarik.

Tren *live streaming* atau *shoppable livestream* telah menjadi preferensi baru dalam perdagangan modern. Menurut Bima Laga, Ketua Umum Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), *shoppable livestream* merupakan inovasi marketing yang berpotensi dapat menjangkau lebih banyak pembeli dengan cakupan lebih luas, serta sesuai dengan kebutuhan dan perilaku masyarakat, khususnya Gen Z dan Gen Milenial di era *social commerce* (Ermaningtiastuti, 2023). Melalui TikTok Live, konsep *shoppable livestream* ini digarap oleh para penjual atau kreator untuk dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan *brand awareness*.

Pemasaran media sosial melalui aplikasi TikTok telah mendapat perhatian dalam beberapa penelitian terdahulu. Priatama et al. (2021) menganalisis teknik *digital marketing* akun TikTok @jogjafoodhunterofficial, antara lain iklan, *story telling*, testimoni, tagar, diskon, promo, musik, komedi, *cashback*, dan *feedback*. Narasi cerita atau *story telling* bernuansa komedi dan dikombinasikan dengan *background* musik yang sedang tren di TikTok juga digunakan oleh akun TikTok

@javafoodie dalam pemasaran media sosialnya (Dewa & Safitri, 2021). Aji et al. (2022) mendeskripsikan mengenai teknik *digital marketing* pada TikTok Live yang diterapkan oleh UMKM Anjab Store meliputi penggunaan *influencer*, efek atau filter khusus, promo atau diskon khusus, *giveaway*, dan QnA atau *game*.

Tulus Signature dan Ghaffa The Label merupakan *brand* fashion di Kota Solo yang menggunakan TikTok sebagai media pemasaran produknya. Sebagai salah satu tulang punggung sektor industri ekonomi kreatif di Indonesia, transformasi digital menjadi sangat penting bagi Tulus Signature dan Ghaffa The Label untuk memperluas jangkauan konsumen. Tulus Signature dan Ghaffa The Label memanfaatkan media sosial dengan merambah *platform* TikTok sebagai media pemasaran sejak tahun 2022. Dengan menggunakan akun TikTok bernama @naughtihijab, Tulus Signature dan Ghaffa The Label berbagi video pendek dan *live streaming* melalui TikTok Live yang menarik untuk meningkatkan *engagement* pengguna, yang selanjutnya diharapkan berdampak pada peningkatan penjualan. Gambar 1 menunjukkan akun TikTok @naughtihijab dengan konten yang disajikan dalam kegiatan promosinya.



Gambar 1. Akun TikTok @naughtihijab (Sumber: TikTok, 2023)

Artikel ini berisi deskripsi mengenai teknik *social media marketing* pada bisnis UMKM *fashion* Tulus Signature dan Ghaffa The Label. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah bentuk kontribusi dalam memberikan wawasan tentang penggunaan media sosial TikTok dalam kegiatan pemasaran sebuah produk.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah UMKM bidang *fashion* di Kota Solo yaitu Tulus Signature dan Ghaffa The Label. Tulus Signature dan Ghaffa The Label dipilih sebagai subjek penelitian karena menggunakan media TikTok sebagai strategi dalam memasarkan produk mereka. Penelitian ini memberikan pandangan bahwa *platform* digital TikTok telah dimanfaatkan oleh Tulus Signature dan Ghaffa The Label yang merupakan produk lokal. Tulus Signature dan Ghaffa The Label, dengan menggunakan akun TikTok @naughtihijab, telah mengalami peningkatan jumlah penonton dan omzet dengan mengaplikasikan metode promosi yang kreatif melalui TikTok.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Observasi merupakan kegiatan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk melihat dengan saksama kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2010). Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati dan menganalisis konten video serta *live streaming* akun TikTok @naughtihijab. Sedangkan Moleong (2018) menyatakan bahwa wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan dengan bercakap untuk memperoleh makna tertentu yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*). Wawancara dilakukan dengan pemilik Tulus Signature dan Ghaffa The Label untuk menggali strategi dalam memasarkan produk UMKM *fashion* melalui media sosial TikTok.

## **PEMBAHASAN**

Tulus Signature dan Ghaffa The Label merupakan *brand fashion* yang menjual koleksi busana *modest wear* yang berbasis di Kota Solo. Promosi yang dilakukan oleh Tulus Signature dan Ghaffa The Label merupakan jenis pemasaran langsung yang interaktif dengan menggunakan berbagai saluran untuk membidik pelanggan potensial. Tulus Signature dan Ghaffa The Label menggunakan media sosial untuk promosi, antara lain

instagram dan TikTok.

Sebagai *platform* digital utama yang dipilih untuk pemasaran, akun TikTok @naughti- hijab membuat konten menarik dan kreatif untuk mempromosikan produk Tulus Signature dan Ghaffa The Label. Video pendek dan *live streaming* yang unik dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap produk ketika calon pembeli mengambil keputusan untuk berbelanja. Konten @naughtihijab menampilkan produk fashion Tulus Signature dan Ghaffa The Label dengan atau tanpa model. Konten berupa video pendek di akun ini menyajikan koleksi produk yang akan atau tengah rilis dengan beberapa teknik *digital marketing* seperti iklan, promo, tagar, musik, dan teknik humor yang mengemas fenomena yang terjadi sehari-hari atau viral saat ini.

Iklan adalah bentuk promosi yang paling dikenal oleh masyarakat. Iklan merupakan segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya tertentu yang sudah diukur (Kotler & Armstrong, 2008). Indrawati et al. (2017) menyatakan bahwa penggunaan iklan melalui media sosial Facebook dan Instagram efektif sebagai media promosi. Iklan harus bersifat informatif. Iklan yang informatif berpengaruh pada niat penggunaan yang berkelanjutan (Ha et al., 2014). Berdasarkan observasi pada akun @naughtihijab, beberapa konten video pendek menyajikan informasi tentang produk Tulus Signature dan Ghaffa The Label dan menginformasikan promo yang diadakan. Video yang dibuat dengan atau tanpa model dikemas dalam bentuk konten yang kekinian, disertai dengan penjelasan yang detail dan informatif. Dilekatkan pula audio berupa lagu-lagu populer atau efek suara yang sedang viral untuk menambah daya tarik video. Beberapa video juga menampilkan model yang memeragakan fenomena yang terjadi sehari-hari atau sedang viral. Kreativitas ini dapat meningkatkan *engagement* dan membangun kepercayaan dari pengguna. Karenanya, @naughtihijab telah diikuti oleh sekitar 97.000 follower per September 2023, dengan secara aktif mengunggah konten serta melakukan *live streaming* setiap harinya.

Selain rutin mengunggah konten video pendek pada *feeds*-nya, @naughtihijab melakukan *live streaming* melalui TikTok Live untuk meningkatkan penjualan secara langsung. Strategi pemasaran melalui TikTok Live yang diterapkan oleh @naughtihijab antara lain sebagai berikut:

1. Menggunakan *streamer* yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang bagus serta berpenampilan menarik untuk mempromosikan produk Tulus Signature dan Ghaffa The Label
2. Merancang program promosi penjualan berupa diskon dan gratis ongkos kirim ketika melakukan *live streaming* untuk mendongkrak penjualan produk
3. Menggunakan sistem *live streaming* yang interaktif, dengan membuka QnA (*Question and Answer*) melalui kolom komentar, untuk melibatkan pengguna TikTok sebagai calon pelanggan Tulus Signature dan Ghaffa The Label

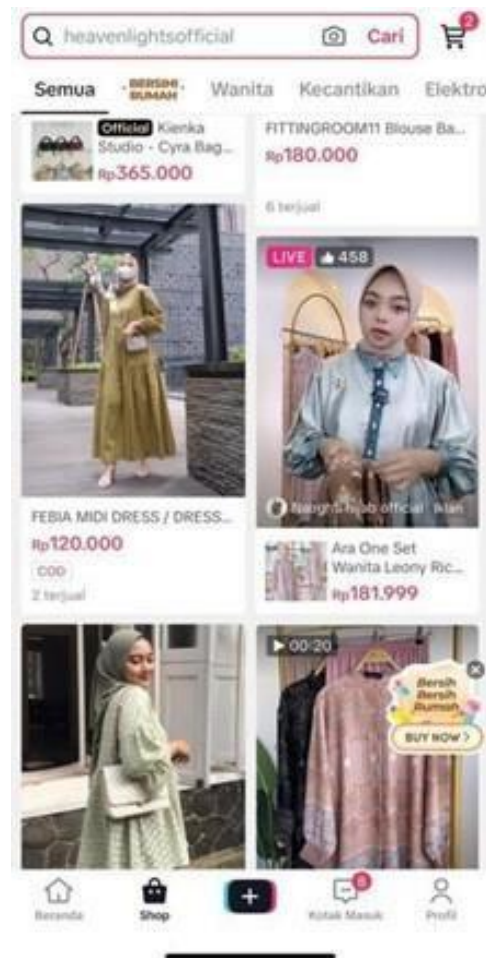
TikTok Live menawarkan promosi berupa potongan dari toko dan potongan dari TikTok. @naughtihijab memanfaatkan peluang ini dengan melakukan *live streaming* melalui TikTok Live dengan durasi dua jam setiap sesi dan secara konsisten melakukan empat sesi *live* dalam sehari. Waktu *live streaming* dibagi menjadi pukul 7.00–9.00, 12.00–14.00, 15.00–17.00, dan 19.00–21.00 WIB. Penentuan waktu yang merepresentasikan adanya *live streaming* di waktu-waktu tertentu sepanjang hari mempertimbangkan keaktifan pengguna TikTok yang berbeda-beda. Selain itu, *live streaming* juga gencar dilakukan pada periode spesial, antara lain di tanggal kembar dan *payday* setiap bulannya, karena potongan atau diskon yang ditawarkan lebih besar.

Aji et al. (2022) menyatakan bahwa pengguna TikTok pada umumnya menginginkan konten yang menghibur dan interaktif. Oleh karena itu, @naughtihijab menyajikan *live streaming* dengan *streamer* berpenampilan menarik yang memiliki kemampuan komunikasi yang bagus dan menguasai *product knowledge*. Kemampuan ini diperlukan untuk menarik perhatian dan minat calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. @naughtihijab berusaha menghadirkan *live streaming* yang dikemas *fun* dan santai dalam melakukan promosi produk, serta aktif merespons komentar atau pertanyaan yang ada pada kolom komentar sebagai bentuk interaksi antara *streamer* dan penonton TikTok Live. Hal ini didukung oleh Dwinanda et al. (2022) yang menyatakan bahwa personalisasi dan interaktivitas memainkan peran paling dominan dalam pembentukan nilai iklan.

Tulus Signature dan Ghaffa The Label juga menggunakan TikTok ads sebagai salah satu teknik *digital marketing* melalui TikTok. TikTok ads memungkinkan ribuan hingga jutaan mata tertuju pada *brand* atau produk perusahaan. Gambar 2



menunjukkan iklan *live streaming* akun @naughtihijab yang muncul di kolom hasil pencarian produk. *Live streaming* ini mengu- sung nilai iklan yang dianut oleh Tulus Signature dan Ghaffa The Label, yaitu keinformatifan dan hiburan. Nilai iklan yang kuat akan membuat iklan lebih disukai oleh pelanggan dan mereka cenderung membeli produk atau jasa tersebut (Dwinanda et al., 2022).



Gambar 2. TikTok Ads @naughtihijab berupa live streaming  
(Sumber: TikTok, 2023)

Pada akun @naughtihijab juga ditemukan adanya konten yang menggunakan teknik humor dalam mempromosikan produk Tulus Signature dan Ghaffa The Label. Humor dite- mukan sebagai jalur persuasi alternatif dalam konteks TikTok (Barta et al., 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa humor tidak boleh diabaikan sebagai alat komunikasi persuasif di media sosial modern. Secara luas, humor telah dianggap sebagai faktor penting dalam persuasi (English et al., 2011). Gambar 3 menunjukkan



teknik humor yang dilakukan oleh @naughtihijab. Model pada video tampak menggunakan filter khusus dan memperagakan gerakan meminta penonton untuk diam disertai dengan audio yang mendukung. Tercantum pula beberapa pertanyaan tentang promo yang biasanya ditanyakan oleh calon pembeli. Video ini bercerita tentang informasi promo yang akan dilakukan oleh @naughtihijab di periode promo mendatang dengan mengemas fenomena yang sering terjadi, yaitu pengguna (calon pembeli) yang kerap menanyakan tentang promo. Pengguna diharapkan memahami bahwa informasi tentang promo yang ingin mereka ketahui akan mereka dapatkan di *special event* yang dijelaskan pada video tersebut.



Gambar 3. Teknik Humor pada Akun @naughtihijab

(Sumber: TikTok, 2023)

Konten dalam akun @naughtihijab juga teridentifikasi menggunakan *hashtag*. *Hashtag* atau tagar merupakan kata kunci atau rangkaian kata yang dilambangkan menggunakan tanda pagar (#) untuk menjadikannya *hyperlink* (Erz et al., 2018). *Hashtag* mulanya menjadi salah satu fitur media sosial untuk mengelompokkan konten tertentu (Oktavia, 2018 dalam Priatama et al., 2021). *Hashtag* dapat mempermudah pencarian produk yang diinginkan oleh konsumen (Dewa & Safitri, 2021). Konsep *social media marketing* menggunakan *hashtag* telah dilakukan oleh @naughtihijab. *Hashtag* digunakan untuk meningkatkan *engagement* pengguna TikTok.



Gambar 4. Penggunaan Hashtag pada Akun @naughtihijab

(Sumber: TikTok, 2023)

Gambar 4 menunjukkan penggunaan hashtag pada akun @naughtihijab. Video tersebut menyebutkan hashtag #tiktokshop99bigsale, #tiktokshopbrandfestival, #tulussignature, #ghaffathelabel, #fyp, #fyp ∩ viral, #99bigsale, #bigsale, #promo99bigsale, #promo99, #new, #tiktokimpact, #sale, #tebusmurah, #kontenroleplayer, dan #kontenkreitor. Setiap video yang diunggah mencantumkan hashtag nama brand #tulussignature dan #ghaffathelabel, serta #fyp yang merupakan singkatan dari For You Page. For You Page (FYP) adalah tab yang berisi kumpulan video pendek yang muncul di lini masa TikTok. Algoritma Tiktok akan menyarankan suatu konten baru berdasarkan pola konsumsi audiens terhadap suatu konten tertentu (Krisdamarjati, 2023). Jika pengguna menonton minimal 60% dari keseluruhan durasi video, maka TikTok akan menyarankan video berkonten serupa dengan video sebelumnya. Oleh karena itu, jika konten akun @naughtihijab masuk ke dalam lini masa TikTok, maka video tersebut akan berpotensi untuk ditonton oleh pengguna dan memiliki peluang untuk terkait dengan video-video lain serupa dari @naughtihijab. Sedangkan penggunaan *hashtag* lain dapat mempermudah pencarian video yang terkait dengan *hashtag* tersebut oleh pengguna.

## KESIMPULAN

Akun TikTok @naughtihijab sebagai media promosi *brand* Tulus Signature dan Ghaffa The Label menggunakan beberapa teknik *social media marketing* antara lain iklan, promo, humor, musik, dan *hashtag*. Teknik-teknik ini diharapkan dapat meningkatkan *engagement* pengguna yang berdampak pada penjualan produk Tulus Signature dan Ghaffa The Label dan kelangsungan usaha di bidang industri ekonomi kreatif. Penelitian ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu tentang teknik *digital marketing* pada aplikasi TikTok. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan observasi yang lebih luas dengan lebih dari satu subjek penelitian, sehingga dapat diperoleh wawasan tentang teknik digital atau *social media marketing* yang lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022). Analisis digital marketing Tiktok Live sebagai strategi memasarkan produk UMKM Anjab Store (Digital marketing analysis of Tiktok Live as a strategy to market Anjab Store MSME products). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2007>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (Studi kasus akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, , & Hendriana, E. (2022). Examining the extended advertising value model: A case of TikTok Short video ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35–44. <https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820>
- English, K., Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733–748. <https://doi.org/10.1177/0002764211398090>
- Ermaningtiastuti, C. (2023). TikTok shop bantu UKM tarik pelanggan lewat shoppable livestream. <https://www.marketeers.com/tiktok-shop-bantu-ukm-tarik-pelanggan-lewat-shoppable-livestream/>
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48–60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.030>
- Ha, Y. W., Park, M.-C., & Lee, E. (2014). A framework for mobile SNS advertising effectiveness: User perceptions and behaviour perspective. *Behaviour & Information Technology*, 33(12), 1333–1346. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.928906>

- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2017). Efektivitas iklan melalui media sosial Facebook dan Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di Krisna Oleh-Oleh khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2).
- Johansson, A. C., & Zhu, Z. (2023). Reputational assets and social media marketing active- ness: Empirical insights from China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61, 101305. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101305>
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Koetsier, J. (2021a). Here are the 10 most downloaded apps of 2020. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/01/07/here-are-the-10-most-downloaded-apps-of-2020/?sh=716f3d685d1a>
- Koetsier, J. (2021b). *Top 10 most downloaded apps and games of 2021: TikTok, Telegram big winners.* <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/12/27/top-10-most-downloaded-apps-and-games-of-2021-tiktok-telegram-big-winners/?sh=3108a3683a1f>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga.
- Krisdamarjati, Y. A. (2023). Tiktok sebagai alternatif kanal berita digital 2023. [https://www.kompas.id/baca/riset/2023/01/05/tiktok-sebagai-alternatif-kanal-berita-digital-2023?open\\_from=Search\\_Result\\_Page](https://www.kompas.id/baca/riset/2023/01/05/tiktok-sebagai-alternatif-kanal-berita-digital-2023?open_from=Search_Result_Page)
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Pramudita, B. (2023). Riset: Konten menghibur di TikTok tunjang efektivitas iklan. <https://www.marketeers.com/konten-menghibur-di-tiktok-tunjang-efektivitas-iklan/>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis teknik digital marketing pada aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Riduwan. (2010). Belajar mudah penelitian untuk guru, karyawan, dan peneliti pemula. Alfabeta.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2009). Deriving value from social commerce networks.

*SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1150995>

Xiao, Y., & Fan, Z. (2020). *10 technology trends to watch in the COVID-19 pandemic*.  
[https:// www.weforum.org/agenda/2020/04/10-technology-trends-coronavirus-covid19- pandemic-robotics-telehealth/](https://www.weforum.org/agenda/2020/04/10-technology-trends-coronavirus-covid19-pandemic-robotics-telehealth/)