

**Peran Tiktok Di zaman Milenial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online**

**(Studi akun @safaglow.id)**

Febi Alicia, Faiza Shakira Saina Harahap, Dini Lestari

Universitas Islam negeri Sumatera Utara

Email:

[Febialicia4@gmail.com](mailto:Febialicia4@gmail.com), [shakirasaina07@gmail.com](mailto:shakirasaina07@gmail.com), [dinilestarihasibuan@gmail.com](mailto:dinilestarihasibuan@gmail.com).

**ABSTRAK**

Seiring berkembangnya teknologi makanya semakin banyaknya aplikasi- aplikasi yang meluncurkan di teknologi tersebut seperti hal nya adanya aplikasi instagram,twiter,dan marketplace yang memudahkan manusia melakukan atau menghabiskan waktunya sehari-hari. Karena itu peneliti ingin mengambil pembahasan peranan tiktok dizaman milenial sebagai komunikasi pemasaran bisnis online, dan penelitian mengambil studii kasus pada akun tiktok @safaglow.id. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif mendekati kualitatis deskriptif, yang mana menggunakan sumber-sumber data dalam penelitian dan di kembangkan dengan melalukan wawancara langsung ke pemilik akun @safaglow.id ,untuk mengetahui seberapa berperan aplikasi tiktok tersbut terhadap bisnis online shaolshop.mdn yang menggunakan nama akun tiktok @safaglow.id

**Kata kunci: bisnis online, tiktok, dan media komunikasi pemasaran.**

**ABSTRAK**

As technology develops, there are more and more applications launched on this technology, such as the Instagram, Twitter and marketplace applications that make it easier for humans to do or spend their time everyday. Because of this, the researcher wants to take a discussion of the role of tiktok in the millennial era as an online business marketing communication, and the research takes a case study on the tiktok account @safaglow.id. This study uses a qualitative research method close to descriptive qualitative, which uses data sources in research and is developed by conducting direct interviews with the account owner @safaglow.id, to find out how important the role of the tiktok application is in the online business shaolshop.mdn which uses the name tiktok account @safaglow.id

Keywords: online business, tiktok, and marketing communication media.

## Pendahuluan

Teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat, yang berdampak pada banyak aspek kehidupan manusia, khususnya internet. terbukti cukup membantu dalam membuat kehidupan masyarakat lebih sederhana. Penggunaan internet semakin meluas. Aksesibilitas internet yang baik digunakan oleh seseorang untuk mempermudah mendapatkan informasi, mempercepat tugas, dan memberi ruang bagi setiap orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tidak bisa dipungkiri evolusi zaman yang ditandai dengan kemajuan teknologi. Semua operasional dapat dipermudah dengan adanya teknologi yang semakin kompleks, salah satunya dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk upaya pemasaran. Pengguna teknologi sekarang dapat dengan lebih mudah mengasimilasi informasi tentang produk dan layanan karena perkembangan teknologi yang cepat dan kompleksitas yang semakin meningkat. Perkembangan ini akan mengarah pada revolusi dalam sistem perdagangan, interaksi manusia, dan strategi pemasaran. Sebelumnya, jika Anda ingin membeli sesuatu, Anda harus menemui penjualnya secara langsung. Akibatnya, terjadi jarak yang pendek antara penjual dan pembeli. Namun karena kemajuan teknologi, khususnya di bidang internet, semua kendala yang ditimbulkan oleh jarak, waktu, dan biaya kini dapat diatasi dengan mudah dihilangkan.

Internet sejak saat ini memasuki dunia bisnis, pergeseran strategi pemasaran baru telah terjadi bagi banyak dari mereka. Strategi pemasaran baru yang menggabungkan konten digital kini dapat dikembangkan dan digunakan untuk mempromosikan suatu produk kepada pelanggan melalui media sosial. Mengingat penggunaan media sosial telah meningkat secara signifikan. Penampilan Internet memiliki dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis, khususnya dalam pemasaran berbasis media sosial. Pemasaran melalui media online ini disebut juga sebagai digital marketing (memasarkan secara digital). Pesatnya perkembangan teknologi mempengaruhi cara orang berbisnis. Dimulai dari yang tergolong generasi milenial, beberapa pelaku bisnis berlomba-lomba memanfaatkan inovasi online untuk membantu bisnis mereka. Promosi di media sosial, yaitu promosi yang dilakukan dengan menggunakan internet dengan tujuan memasarkan produknya ke pasar luar negeri, merupakan salah satu promosi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Karena penggunaan media sosial yang meluas di kalangan milenial, tidak ada batasan pengguna dalam penggunaan pemasaran di platform ini. melalui media promosi Tentu saja, sisi sosial cukup terlihat, seperti bisnis yang sangat sukses. Selain itu, peran bisnis sudah mulai muncul di Tiktok. Hal ini ditunjukkan dengan semakin maraknya iklan dan munculnya toko online yang mempromosikan produk atau barang dagangannya melalui konten Tiktok. Penggunaan konten digital membantu produk berhasil di pasar dengan lebih dari satu cara.

Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi internet yang dapat membantu Anda dalam mengembangkan bisnis. Di tahun 2020, Tiktok, sebuah aplikasi media sosial, dengan cepat menjadi bagian dari budaya populer Indonesia. Tiktok bukanlah platform media sosial baru di Indonesia; sudah aktif sejak 2018. Namun, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah memblokir Tiktok dengan alasan membuat konten yang berbahaya bagi kalangan anak-anak. Tiktok menjadi lebih populer setelah diblokir selama 2 tahun dan sekarang menjadi tren baru dalam budaya populer. Generasi di zaman milenial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan budaya populer di Indonesia saat ini karena mereka sangat terlibat dan aktif dengan adanya teknologi baru. Salah satu contohnya adalah aplikasi Tik Tok yang banyak digunakan oleh kalangan milenial di

Indonesia dan telah menjadi bagian dari budaya populer tanah air. sehingga akibatnya banyak kreatifitas yang muncul di generasi milenial setelah adanya media social Tik Tok ini

Pada tanggal 16 September 2016, aplikasi yang dikembangkan di China oleh Zhang Yiming, ditayangkan. Tiktok adalah aplikasi atau platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video pendek satu sama lain (Su,dkk 2020). Jauh lebih jelas, Su dkk (2020) dalam jurnal yang berjudul "Fan Engagement In 15 Second Athletes Relationship Marketing During a Pandemic via Tiktok" menjelaskan bahwa video pendek dapat dibuat dengan perpustakaan musik bawaan dan berbagai template, filter, dan efek visual. Selain itu, dijelaskan dalam jurnal ini bahwa Tiktok secara bertahap berkembang menjadi platform media sosial yang lebih komersial, di mana pengguna dapat memperoleh uang dari pembelian dalam aplikasi, tanggapan atas video mereka, atau hadiah berbayar. Menurut banyak pakar media sosial, Tiktok akan menjadi "Media Baru yang Besar". Jumlah orang yang mengunduh aplikasi ini mendukung hal ini. Menurut laman databoks.katadata.co.id, aplikasi Tiktok mendapat lebih dari 2 miliar unduhan pada bulan ketiga tahun 2020. Aplikasi ini memperoleh 12 juta pengguna di Amerika Serikat pada Maret 2020 dan 52,2 juta pengguna di seluruh dunia (Weiss, G ., 2020), menjadikannya aplikasi dengan unduhan terbanyak di kategori non-game pada kuartal pertama tahun 2020 (Leskin, P., 2020). Selain itu, jumlah waktu yang dibutuhkan untuk membuka Tiktok semakin bertambah. Menurut Weiss, G., 2020, pengguna di Amerika Serikat, misalnya, menghabiskan rata-rata delapan jam di aplikasi pada bulan Maret, 10,8% lebih banyak daripada saat diluncurkan pada bulan Januari. Sesuai informasi Sensor Pinnacle, download lengkap tertinggi di Indonesia dengan tingkat kepahitan 11% total download. Brasil datang berikutnya, dengan total unduhan 9%.

Dari data data diatas itu menunjukkan bahwa Tiktok sekarang menjadi platform atau aplikasi media sosial yang kuat yang digunakan sendiri untuk menarik perhatian penggunanya. Seiring perkembangannya, aplikasi Tiktok digunakan lebih dari sekadar kesenangan dan juga bahkan sebagai alat pemasaran digital yang baru seiring dengan perkembangan di zaman milenial sekarang ini.

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan internet sebagai alat untuk promosi dan sebagai saluran untuk terhubung dengan pelanggan. Digital Selain itu, pemasaran ini memudahkan pembeli dan penjual untuk berkomunikasi dengan produsen dan pemasar. Karena konsumen dapat dengan mudah mengakses internet untuk melakukan pencarian produk maka dari itu produk menjadi calon pembeli atau konsumen saat ini sudah semakin pintar dalam mengambil keputusan hanya dengan melihat produk tersebut ada di internet, digital marketing juga dapat membantu para pelaku bisnis untuk memecahkan masalah tersebut. dan menyediakan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon pelanggan.

Mempromosikan merek atau merek, memperkenalkan preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi pemasaran digital adalah tujuan pemasaran digital. Berbagai metode pemasaran digital, seperti pengoptimalan media sosial, pemasaran mesin pencari (SEM), pemasaran konten, pemasaran influencer, otomatisasi konten, pemasaran kampanye, pemasaran e-niaga, pemasaran langsung email, iklan bergambar, e-book, cakram optik, permainan, dan bentuk pemasaran digital lainnya (Saveria, R.A., 2016).

Media sosial merupakan salah satu dari sekian banyak media yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dengan cara yang tidak benar. Wadah yang dalam adalah media sosial. Akibatnya, dalam beberapa tugas yang berbeda, seperti mempromosikan barang dan menyebarkan informasi tentang produk tersebut, agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi harus dilakukan seefektif mungkin karena media sosial merupakan sarana yang dapat membantu penjual dalam berjualan tidak hanya dalam lingkup tertentu tetapi juga dengan jangkauan yang lebih luas, baik regional, nasional, bahkan internasional. Seiring meningkatnya pengaruh, kemajuan teknologi yang pesat menyebabkan perkembangan internet dan berbagai aplikasi yang menawarkan berbagai pilihan komersial (Fedianty Augustinah, 2019). Dari segi media, media sosial termasuk salah satu platform tiktok dalam kegiatan pemasaran

Di tahun 2020, aplikasi TikTok berkembang pesat bahkan muncul sebagai budaya baru Indonesia. Meskipun aplikasi ini sudah ada sejak 2018, banyak orang dari segala usia menyukainya, dan sekarang aplikasi ini menempati urutan ke-10 aplikasi gratis paling populer di Google Play Store di seluruh dunia, termasuk di China, Korea, dan Indonesia (Damayanti & Gemiharto, 2019). Fenomena yang terjadi saat ini adalah TikTok dipandang sebagai aplikasi yang memiliki dampak negatif, dengan adanya video pornografi yang dapat diakses oleh anak-anak memberikan dampak negatif terbesar bagi orang tua yang mengeluh (Damayanti & Gemiharto, 2019). Pasalnya, aplikasi TikTok diblokir Kementerian Komunikasi dan Informatika karena menghapus konten berbahaya dan ilegal. Setelah dua tahun, masyarakat Indonesia menggunakan TikTok sebagai tren dan budaya baru (Main, 2018). Namun, TikTok juga dapat memberikan dampak yang menguntungkan seperti yang terlihat dari fakta bahwa banyak pengguna menganggap aplikasi tersebut kreatif atau informatif, bahkan ketika digunakan untuk manajemen dalam promosi/usaha produk. Fitur aplikasi ini memudahkan untuk memberikan informasi dan dapat merangsang orang lain yang menontonnya, meniru/mentransmisikannya, melalui film dan lagu/nyanyian. Menurut penelitian internal Susilowati (2018), aplikasi TikTok dapat membentuk personal branding. Berdasarkan temuan riset Chandra Kusuma & Oktavianti (2020), aplikasi TikTok menawarkan fitur kolom komentar bagi para penggunanya. Komentar positif akan berdampak percaya diri sendiri seseorang, dan komentar negatif akan membuat seseorang merasa buruk tentang dirinya sendiri. Dari sini dapat disimpulkan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai pembentuk konsep diri.

## **METODE PENELITIAN**

Untuk memahami fenomena seputar apa yang dialami oleh subjek studi seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan penulisan deskriptif yang ketat sambil bekerja dalam konteks yang sangat mudah diakses dan memanfaatkan berbagai metodologi yang dapat diakses. (Moleong 2011:6).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Jumlah sumber tidak dipersoalkan dalam penelitian kualitatif deskriptif, tetapi boleh dipersoalkan jika sumber yang dipilih adalah yang tepat. Pemilik akun tiktok safaglow.id yang merupakan orang atau pelaku yang benar-benar mengetahui dan menguasai masalah serta secara aktif terkait dengan media sosial tiktok sebagai sarana promosi bisnis tersebut.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mewawancarai pemegang akun safaglow.id yang menggunakan aplikasi tiktok sebagai narasumber saran pemasaran bisnis online selain mengumpulkan data tidak langsung dari buku, jurnal, literatur, dan karya ilmiah lain yang terkait dengan penelitian ini . Penelitian melihat dan menemukan informasi kontak pemilik segera dari akun safaglow.id dan memulai wawancara dan penelitian setelah mendapat izin pemilik nya langsung.

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah penggunaan jejaring sosial Tik Tok sebagai media promosi yang dilakukan oleh pengguna akun tik tok shakira adalah @safaglow.id. Akun Tiktok memiliki total 700 pengikut. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh safaglow.id dan menemukan faktor -faktor yang membentuk jejaring sosial Tik Tok suatu cara promosi yang berhasil , para peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis bertujuan untuk mendapatkan pemahaman, rekonstruksi penelitian kualitatif untuk menemukan pemahaman yang mendalam tentang publik atau individu.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Kisah Awal Mulai Berdirinya Online shop**

Safaglow.id merupakan usaha online yang baru dirintis pada bulan july 2020 oleh owner-nya yang bernama shakira. Owner membuka usaha di akun instagram username @shamask.medan , nama tersebut gabungan dari nama owner dan bareng yang ingin di jualankan yaitu masker yang inggrisnya mask,dan digabungkan domisili owner yang akan menjadi tempat jualan masker tersebut yaitu ”sha”,“mask”, dan “medan. Awalnya itu instagram pribadi owner karena ingin memulai jualan online jadinya diubah menjadi shamask.medan lalu pada tahun awal tahun 2021 owner memutuskan mengubah nama instagram menjadi shaolshop.mdn dan sekarang memiliki 2670 followers.

Shaolshop.mdn pertama kali melakukan promosi produk melalui whatsapps dan instagram. Dan pada bulan agustus 2020 Owner membuat akun di shopee dan mengajukan pembukaan toko jualan, tetapi itu tidak langsung ada yang membeli. Karena ini jualan online nya betul-betul perintis dari nol. Dan pada 29 oktober 2020 pertamanya saya mendapatkan order dari shopee, dan beberapa hari lalu mendapatkan orderan yang kedua. Dan makin hari makin berkembang dan makin banyak barang yang dijualkan.

Dan pada tahun 2021 owner mendownload aplikasi tiktok, awalnya itu aplikasi hanya bisa untuk promosi aja tidak bisa jualan langsung seperti shopee,tokopedia, dan lazada. Pada saat itu owner sudah masuk perkuliah. Ya pada saat itu terketer karena harus membagi waktu antara kuliah, buat video untuk promosi, foto masker sendiri lalu dipost ke instagram dan katalognya, packing orderan sambil buat video biar ada beberapa content yang akan di post instagram dan tiktok, semua itu dilakukan sendirian, kalau diingat-ingat pada zaman awal jual jadi sedih ya....

Pada saat memulai jualan memiliki banyak sekali pertimbangan dari modal yang sangat sedikit karena orangtua tidak setuju jualan alasannya takut kena tipu, barang yang jualan tidak bagus, dan masker-masker tidak laku, dan orangtua tidak memiliki uang yang lebih untuk memberikan modal untuk anaknya membuka online shop tersebut, karena berdampak menurunnya pemasukan karena terjadi lonjakan covid-19. Owner membuka betul-betul

perintis dari nol dan belajar dari nol biar gak salah menjual kalau sekarang itu disebut melakukan studi kelayakan bisnis.

### **Akun tiktok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online**

Merek membutuhkan perjalanan yang sangat panjang agar berhasil membentuk persepsi, asumsi, dan reaksi konsumen terhadap produk yang terkait dengannya. Oleh karena itu, merek lebih dari sekadar nama dan logo perusahaan saat berkomunikasi dengan pelanggan; sebaliknya, merek adalah satu perusahaan yang menginformasikan pelanggan tentang filosofi di balik merek yang bersangkutan. Fungsi merek melampaui fungsi emosional, sosial, dan ekspresi diri. (2016) Nastin Muhammad (2017)

Kotler (2000:443) menyatakan bahwa merek adalah nama, kata, frase, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang berfungsi untuk membedakan suatu produk dari penjualnya, baik penjual perorangan maupun kelompok penjual, dan untuk melindungi mereka dari persaingan. Tahun 2019 (Bambang Arianto). Merek harus mampu menerapkan strategi bisnis, dan itu juga merupakan aset yang baik. Karena itu, sebagai aset merek, ia mulai mengalami perubahan negatif yang signifikan segera setelah persepsi merek mulai bergeser. Untuk alasan ini, manajer merek harus mempertimbangkan sebaik mungkin saat mengembangkan dan mempromosikan suatu produk.

Akibatnya, langkah tunggal dalam branding adalah meningkatkan loyalitas pelanggan dan menumbuhkan kesadaran merek. Menciptakan merek untuk suatu produk melibatkan pemberian tujuan dan fungsi sekunder sambil juga memberikan identitas unik, pemosisian, dan karakteristik pembeda dari produk pesaing (Ahonen, 2008).

### **Ringkasan hasil wawancara langsung pada owner akun tiktok @safaglow.id**

Bagaimana awalnya anda menggunakan tiktok?

Awalnya saya menggunakan sosial media TikTok sebagai media hiburan dan informasi saja. Namun setelah melihat tren dan kemajuan teknologi, kini TikTok sudah mendunia dan sudah di aplikasikan oleh banyak orang sehingga owner berinisiatif untuk memanfaatkan TikTok dalam meningkatkan penjualan produk dengan membuat konten video untuk mempromosikan produk masker yang dijual.

Bagaimana peranan sosial media tiktok sebagai media promosi pada shaolshop.mdn

Menurut saya peranan sosial media tiktok sangat banyak, peranan sebagai media hiburan dan promosi jualan, sebagian besar yang memiliki akun tiktok memikirkan untuk menambah penghasilan dari menggunakan aplikasi tersebut. Dan sekarang aplikasi tiktok sudah bisa langsung menjual produknya, fiturnya sudah makin banyak udah hampir seperti shopee, tokopedia, lazada, dll.

Aplikasi tiktok sekarang bukan hanya bisa membuka akun sebagai hiburan semata melainkan bisa juga sekaligus buka akun toko jualan juga yang disebut "tiktokshop". Fitur sekarang bisa menambahkan produk, mengatur pengiriman, dan ada beberapa metode pembayaran yang tersedia seperti cash on delivery (cod), alfamart, indomaret, dana atau e-commerce, dan transfer atau pembayaran melalui bank.

Tiktok juga membuka tiktok affiliates yang seperti shopee affiliates program. Ini banyak menguntungkan para pengguna yang memiliki sedikit modal yang membuat penggunanya membuka usaha atau online shop sendiri, dari program affiliates bisa mempromosi barang atau produk yang ada disekitaran saja yang dimaksud adalah tidak perlu memberi barang atau produk lagi karena sudah ada di rumah penggunanya.

### **Apa saja pengaruh aplikasi tiktok terhadap penjualan di shaolshop.mdn?**

Dengan apa yang sudah saya paparkan di atas, bahwasanya tiktok semakin banyak penggunanya dan Negara Indonesia menjadi Negara kedua terbanyak menggunakan aplikasi tiktok. Dan karena itu jika tekun mengupload video-video promosi itu akan membuat akun kita makin banyak dikenal orang, dan ada juga beberapa orang yang tertarik ingin membeli beberapa barang yang kita jual online.

### **KESIMPULAN**

Aplikasi Tiktok sudah menjadi terbanyak mendownload terbesar ke 2 setelah mobile app, Dan Indonesia menjadi yang ke 2 terbanyak mendownload. Banyaknya anak remaja atau anak milenial yang mendownload aplikasi tiktok bisa dibayangkan aplikasi tiktok sudah mendunia dikalangan milenial. Tidak sedikit aplikasi ini digunakan untuk sarana hiburan, ajang mencari bakat, dan tempat berjualan online.

Safaglow.id sangat terbantu atas pembukaan tiktokshop didalam fitur aplikasi tiktok, yang mempermudah berjualan online dan mengenalkan tokonya tersebut. Aplikasi tiktok juga sangat membantu anak mudah mencari bakat yang ada pada dirisendiri, dan sangat membantu perekonomian banyak manusia.

### **Saran**

Setiap penelitian tidak ada sempurna termasuk penelitian kami masih sangat butuh saran dari yang lain supaya kedepannya bisa meneliti lebih baik lagi, dan semoga penelitian ini bisa jadi referensi penelitian yang lain. Dan untuk aplikasi tiktok dipertahankan terus dan dikembangkan lagi fitur-fitur , supaya penggunanya makin puas atas menggunakan aplikasi tiktok.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aplikasi, M., Dimasa, T., Studi, P., Genari, P., Bali, Z. D. I., Denpasar, M., Ken, J., No, A., & Utara, P. D. (2022). *1, 2, 3 1*. 1(5), 827–842.
- Ditimbulkan, Y., & Kegiatan, P. (2017). *No Title*. November.
- Fawahan, L., & Marianingsih, I. (2022). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah 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>
- Hartini, W., & Putri, Y. R. (2022). *Endorsers On Tiktok Social Media Analisis Komunikasi Pemasaran Blishful Indonesia Melalui Typical Person Endorser Pada Media Sosial Tiktok*. 3(November), 3874–3888.

- Hasan, M. (2022). *Volume : 8 Bulan : November Tahun : 2022 Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar Volume : 8 Nomor : 4 Bulan : November Tahun : 2022. 1257–1266.* <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Kepercayaan, P., & Mediasi, S. (n.d.). *1) , 2) 1. September 2022.*
- Komunikasi, P. I., & Belakang, L. (2018). *PEMANFAATAN DIGITAL CONTENT MEDIA SOSIAL TIKTOK.*
- Komunikasi, P. I., Sosial, J. I., & Ilmu, F. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK @ ERIGO . STORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO . Akhmad Yasin Rizki Nahari Media Sosial. 05.*
- Mufti, N., Sawitri, A., & Chusumastuti, D. (n.d.). *PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN THE ROLE OF SOCIAL MEDIA TIKTOK IN INCREASING CUSTOMER. 49–60.*
- Mumtaz, Z. S. (2021). *Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan The effect of using the Tik Tok application as a promotional medium and the glow up trend on interest in buying beauty products. 13(2), 282–291.*
- Naufal, N. M., & Rachmawati, I. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Korek . Si Melalui Tiktok pada Masa Pandemi Covid-19. 772–776.*
- Online, P., Pada, S., & Brokebutcool, A. (2021). *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora E-ISSN : 2722 - 3248. 5(2).*
- Perjuangan, J. E. (2022). *1 , 2 , 3 1. 4(2), 76–80.*
- Samsiar, R. S. N., & Mayangsari, I. D. (2022). *Increasing Sales In The Era Of The Covid-19 Pandemic On The Tiktok Application Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Megrashy Wedding Planner Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Pandemi Covid-19 Pada Aplikasi Tiktok. 3(November), 3431–3437.*
- Shopee, D. (2022). *Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online. 11(September), 107–116.*
- Sri, C., Ratih, H., & Sudradjat, H. (2022). *SEIKO : Journal of Management & Business Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. 4(3), 415–426.* <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>
- Sri Mulyani, Y. dkk. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran, 11(1), 3.* <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Ula, E. K. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI INTERNET MARKETING PADA BISNIS ONLINE BEAUTYGENIX . ID. 35–44.*
- Yuniarti, N., Ismawati, A., & Aini, N. (2020). *Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19. 2020, 500–509.*