

## Strategi Promosi Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Merek Pada PT Mesin Laundry Indonesia

<sup>1</sup>Adelia Rizma Yuniar, <sup>2</sup>Nurul Azizah

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung anyar, Surabaya

e-mail: <sup>1</sup>adeliarizma19@gmail.com, <sup>2</sup>nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap efektivitas media sosial aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek di PT Mesin Laundry Indonesia. Metode penelitian yang diterapkan dalam konteks studi kasus ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur dan jurnal ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur media sosial TikTok untuk keperluan promosi, dengan mengintegrasikan strategi bauran promosi seperti periklanan, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, dapat efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu, keberadaan fitur TikTok Ads yang menyediakan data analitik membantu perusahaan dalam mengukur efektivitas kampanye promosi. Oleh karena itu, optimalisasi fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok dengan pendekatan yang tepat dapat berhasil meningkatkan penjualan dan kesadaran merek perusahaan.

**Kata kunci**— Strategi Promosi, Media Sosial, Tiktok.

### Abstract

*This research is conducted to identify the factors contributing to the effectiveness of the TikTok social media platform in enhancing sales and brand awareness for PT Mesin Laundry Indonesia. The research methodology employed in this case study is a descriptive qualitative research method. The study utilizes primary data collected through interviews, as well as secondary data obtained from literature and scientific journals. The findings indicate that leveraging TikTok's social media features for promotional purposes, incorporating a promotional mix comprising advertising, interactive marketing, public relations, and sales promotion, proves effective in boosting sales. Additionally, the presence of TikTok Ads, offering analytical data, aids the company in measuring the effectiveness of the conducted promotional campaigns. Therefore, optimizing the features provided by TikTok with a strategic approach can effectively enhance both sales and brand awareness for the company.*

**Keywords**— Marketing Strategy, Social Media, TikTok.

## PENDAHULUAN

Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengindikasikan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada tahun 2023, melibatkan 215.626.156 individu dari total populasi sebanyak 275.773.901 jiwa. Kemajuan teknologi yang terus berkembang telah membuka peluang baru dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks bisnis, khususnya dalam

kegiatan pemasaran digital. Pemasaran digital didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai saluran komunikasi antara pemasar dan konsumen. Pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan internet telah mengubah paradigma kerja pemasar dan implementasi strategi pemasaran (Opreeana dan Vinerean, 2015).

Kemunculan aplikasi daring yang menawarkan berbagai peluang bisnis mencerminkan pertumbuhan yang cepat dari pengaruh teknologi dalam sektor bisnis (Fedianty Augustinah, 2019). Salah satu contoh aplikasi sebagai wadah digital yang dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan promosi adalah TikTok. Aplikasi TikTok mulai mendapatkan popularitas di kalangan pengguna media sosial di Indonesia sejak tahun 2020 dan terbukti diminati oleh berbagai kelompok usia. Meskipun pada tanggal 3 Juli 2018, aplikasi ini pernah mengalami pemblokiran di Indonesia karena dianggap berdampak negatif bagi anak-anak di bawah umur.

Di samping aspek dampak negatifnya, TikTok juga menghasilkan dampak positif yang terlihat dari partisipasi pengguna dalam membuat video pendek untuk hiburan pribadi hingga konten informatif yang menyajikan informasi terkini. Bahkan, dalam ranah bisnis, aplikasi ini dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau usaha yang dimiliki oleh para pengguna.

PT Mesin Laundry Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang tanggap akan perkembangan teknologi pada bisnis. TikTok menjadi fokus utama perusahaan ini untuk memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai media promosi yang efektif. Penyajian konten yang kreatif dan informatif serta iklan pada aplikasi TikTok dapat meningkatkan kesadaran pengguna TikTok yang melihat konten tersebut atas merek yang di promosikan oleh PT Mesin Laundry Indonesia. Selain itu, dengan aktifnya PT Mesin Laundry Indonesia dalam platform digital, mampu mempererat hubungan dengan konsumen dan sebagai wujud sikap tanggap terhadap tren digital.

Digital Marketing memiliki alat pengukur kinerja yang canggih dan akurat dalam bentuk data sehingga PT Mesin Laundry Indonesia dapat mengevaluasi efektivitas kampanye atau konten yang dibuat. Adanya Data Analytics dapat membantu menyempurnakan strategi pemasaran dalam pembuatan konten yang menarik dan iklan yang sesuai berdasarkan hasil yang diperoleh sebelumnya. PT Mesin Laundry Indonesia dapat memperkuat daya saing ditengah ramainya perusahaan yang menyediakan dan menawarkan paket usaha laundry.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Mesin Laundry Indonesia, sebuah perusahaan yang berfokus pada distribusi paket usaha laundry lengkap yang beroperasi di Kota Surabaya dan memiliki jangkauan pemasaran produk di seluruh Indonesia. Perusahaan ini memanfaatkan metode promosi yang teroptimalkan melalui Digital Marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi Digital Marketing sebagai sarana promosi di PT Mesin Laundry Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam kerangka studi kasus ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Fokus analisis pada penelitian ini terarah pada strategi promosi melalui periklanan digital dengan tujuan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar PT Mesin Laundry Indonesia. Proses penelitian berlangsung selama 31 hari pada bulan Desember 2023 dan dilaksanakan di kantor pusat PT Mesin Laundry Indonesia yang terletak di Jalan Ngagel Jaya Selatan No. 107A, Surabaya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat media sosial TikTok efektif dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek PT Mesin Laundry Indonesia.

Metode wawancara dan observasi menjadi pendekatan yang digunakan dalam proses penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan dipilih sebagai metode untuk pengumpulan data. Data yang dianalisis terdiri dari dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan tujuan mengidentifikasi metode promosi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Mesin Laundry Indonesia guna meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan. Sementara itu, data sekunder

diperoleh melalui literatur dan jurnal ilmiah yang relevan untuk memberikan konteks teoritis dan dukungan informasi tambahan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Promosi PT Mesin Laundry Indonesia

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pasar dengan harapan dapat mencapai konsumen. Dalam konteks promosi, walaupun suatu produk memiliki banyak manfaat dan keunggulan, namun jika tidak dikenal oleh konsumen, pengetahuan mengenai produk tersebut dan potensi pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan terhambat.

Untuk meningkatkan efektivitas promosi, diperlukan penerapan strategi promosi yang tepat. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa PT Mesin Laundry Indonesia telah mengadopsi strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial TikTok. Dalam melaksanakan strategi promosi ini, PT Mesin Laundry Indonesia menggunakan berbagai alat promosi, di antaranya:

#### 1. Periklanan (*Adevertising*)

Dalam platform TikTok menawarkan beberapa opsi promosi yang dapat membantu meningkatkan visibilitas serta jangkauan konten. Beberapa bentuk promosi yang ada pada TikTok adalah TikTok Ads, TikTok Creator Fund, Live Gifts, Hashtag Challenge, dan Kolaborasi dengan Kreator Konten Terkenal. Pada TikTok Ads pengguna membuat iklan berbayar dengan tujuan meningkatkan visibilitas konten yang diunggah. TikTok juga menawarkan program Creator Fund yang memungkinkan mendapatkan bayaran dari konten kreatif yang telah mereka unggah. Hal ini dapat dianggap sebagai bentuk sebuah promosi karena membantu kreator untuk lebih fokus dalam pembuatan konten. Selain itu, fitur Live Gifts juga dapat meningkatkan visibilitas dan memberikan insentif kepada kreator untuk terus membagikan konten. Dalam Live Gifts pengguna dapat memberikan gifts atau hadiah virtual kepada kreator konten sebagai bentuk dukungan. Selanjutnya adalah Hashtag Challenge merupakan fitur yang dapat membantu pengguna dalam mendukung promosi dan partisipasi pengguna. Cara kerja fitur ini adalah dengan mempromosikan konten dengan mendorong pengguna lain untuk berpartisipasi dengan membuat tagar yang sama pada konten yang diunggah. Fitur yang terakhir adalah kolaborasi dengan kreator konten terkenal, dengan begitu mampu memperluas jangkauan dan mendapatkan eksposur yang lebih besar. Dari beberapa fitur tersebut, PT Mesin Laundry Indonesia memilih menggunakan fitur TikTok Ads yaitu membayar sebesar harga yang ditentukan dan durasi yang berlaku.

#### 2. Pemasaran Langsung dan Interaktif

PT Mesin Laundry Indonesia telah mengadopsi strategi pemasaran langsung dan interaktif dengan menghasilkan konten video yang menarik. Dalam konteks pilihan strategi promosi melalui pemasaran digital, perusahaan ini telah melakukan analisis yang menyadari bahwa dalam era saat ini, minat masyarakat lebih cenderung kepada konten visual berupa gambar atau video daripada konsumsi teks. Mengetahui hal ini, PT Mesin Laundry Indonesia menciptakan konten yang mengikuti tren yang sedang populer di media sosial. Kontennya dirancang dalam bentuk video pendek yang menarik, dengan fokus pada topik seperti perawatan sederhana pada mesin cuci dan pengering, serta informasi dan tips seputar bisnis laundry. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens dengan menyajikan konten yang informatif namun tetap menarik secara visual. Dengan demikian, PT Mesin Laundry Indonesia berupaya memanfaatkan daya tarik media sosial dan tren konten yang sedang berkembang untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen.

#### 3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan pemberian informasi oleh perusahaan, adanya hubungan masyarakat yang baik, maka perusahaan akan mendapat simpati, pengertian serta dukungan. PT Mesin Laundry Indonesia memilih word of mouth marketing sebagai media publisitas. Pada word

of mouth marketing informasi yang berasal dari teman maupun keluarga dapat membantu meluaskan jangkauan untuk memperkenalkan produk di PT Mesin Laundry Indonesia. Selain itu pihak sales membangun hubungan dengan calon pelanggan yaitu dengan melakukan chat personal yang menginformasikan atau memperkenalkan produk yang di perkenalkan PT Mesin Laundry Indonesia.

#### 4. Promosi Penjualan

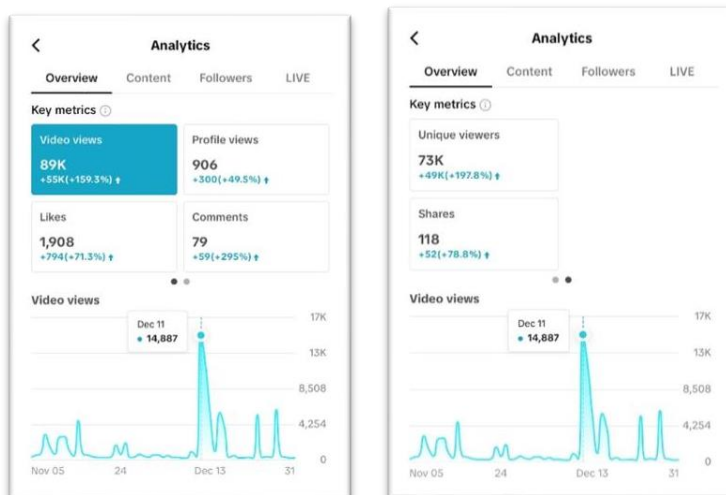
Promosi penjualan menjadi salah satu alat yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan. PT Mesin Laundry Indonesia secara rutin menggunakan strategi promosi penjualan, seperti memberikan potongan harga, pemberian barang gratis, dan penyediaan garansi produk. Selain itu, perusahaan juga aktif dalam menyusun konten *give away* dengan syarat dan ketentuan tertentu. Praktek ini bukan hanya bertujuan untuk merangsang pembelian, tetapi juga untuk memperkenalkan produk-produk PT Mesin Laundry Indonesia kepada konsumen. Melalui kebijakan promosi penjualan yang diimplementasikan, PT Mesin Laundry Indonesia berhasil memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk-produknya, dan mendapatkan respons positif terhadap penawaran yang diberikan. Strategi ini membuka peluang bagi konsumen untuk lebih memahami dan memberikan tanggapan yang baik terhadap kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT Mesin Laundry Indonesia sebagai perusahaan yang mengikuti perkembangan zaman memutuskan untuk menggunakan digital marketing sebagai media promosi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Perusahaan memilih menggunakan strategi ini karena melihat hasil data penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan nilai yang cukup tinggi mencapai 78,91%. Selain itu adanya respon terhadap kemajuan teknologi dan peluang untuk meningkatkan kesadaran merek serta penjualan, mudahnya membangun interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial menjadi hal yang mendukung langkah ini. Data analisis yang disajikan oleh suatu platform membantu PT Mesin Laundry Indonesia dalam mengavaluasi efektifitas kampanye mereka serta memperkuat kedudukannya dalam pasar yang semakin banyak kompetitor yang muncul.

PT Mesin Laundry Indonesia memilih digital marketing sebagai alat bantu yang digunakan untuk menentukan pasar yang akan dituju dan menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat. Saat ini yang menjadi fokus PT Mesin Laundry Indonesia dalam memaksimalkan Digital Marketing adalah TikTok, adapun penerapan digital marketing yang dilakukan sebagai berikut:

##### Penerapan TikTok

PT Mesin Laundry Indonesia menggunakan media sosial ini untuk meningkatkan ketertarikan produk mereka dengan menyajikan video yang terkait dengan pengetahuan produk, penggunaan dan tutorial pemasangan produk, jangkauan perusahaan, potongan harga pada waktu-waktu tertentu dan wawasan terkait bisnis laundry sebagai bisnis auto- pilot.



**Gambar 1.** Data Analytics Tiktok

Dari data analitik yang ada pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa PT Mesin Laundry Indonesia mendapat kenaikan engagement pada aplikasi TikTok, berikut adalah penjelasan data analitik diatas:

**Video Views (Pandangan Video) :** Pandangan Video merupakan salah satu indikator yang menunjukkan berapa banyak jumlah orang yang melihat konten video yang telah kita bagikan. Dari data analisis diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pandangan video pada akun TikTok PT Mesin Laundry Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan sebanyak 55.000 pandangan, mencapai 89.000. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang cukup tinggi sebesar 159.3%. Pada tanggal 11 Desember 2023, PT Mesin Laundry Indonesia mendapatkan video views sebanyak 14.887 dimana hal ini menjadi konten dengan views terbanyak pada akun TikTok PT Mesin Laundry Indonesia.

**Likes (Suka) :** Total jumlah like atau suka pada konten yang telah PT Mesin Laundry bagikan mencapai angka 1.908, dengan mengalami peningkatan sebanyak 794 like. Indikator like atau suka ini mengalami kenaikan presentase sebesar 71.3%. Dengan angka kenaikan itu, mencerminkan adanya daya tarik positif, yang menindikasikan bahwa konten yang telah dibagikan mendapat respon yang positif dari pengguna.

**Profile Views (Pandangan Profile) :** Akun TikTok PT Mesin Laundry Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 300, dan mencapai total sebanyak 906. Dengan begitu, pandangan profil PT Mesin Laundry Indonesia menunjukkan kenaikan sebesar 49.5%. Dari penjelasan diatas, ini mencerminkan seberapa sering pengguna melihat profil secara keseluruhan setelah melihat konten yang telah dibagikan.

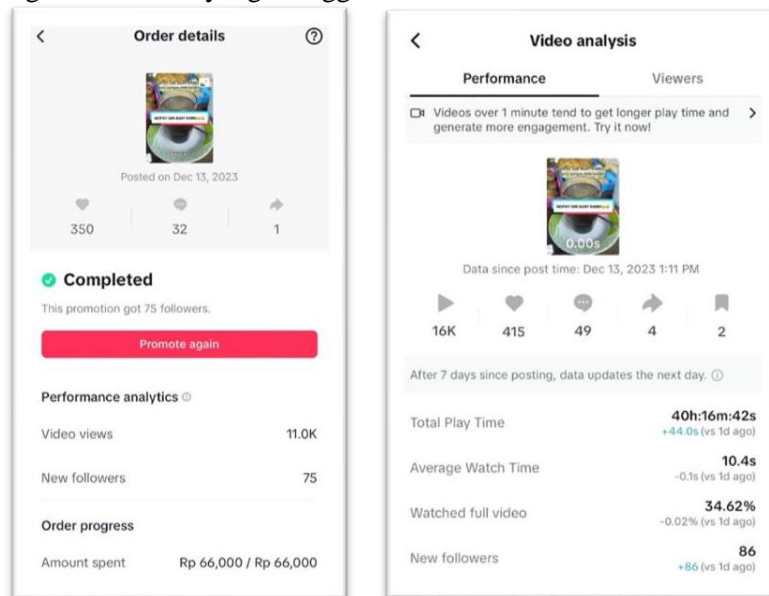
**Comments (Komentar) :** Data analitik diatas menunjukkan bahwa jumlah komentar yang didapat di akun TikTok PT Mesin Laundry Indonesia bertambah sebanyak 59 komentar dan mencapai total sebanyak 79 komentar. Presentase yang didapat pun cukup tinggi yaitu sebanyak 259%. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik mampu menimbulkan interaksi dan keterlibatan yang signifikan dari pengguna yang telah melakukan komen pada konten yang telah dibagikan.

**Unique Viewers (Pengunjung Unik) :** Unique Viewers adalah jumlah orang yang berbeda-beda yang melihat suatu konten yang telah dibagikan. Pada akun TikTok PT Mesin Laundry Indonesia memiliki unique viewers dengan peningkatan sebanyak 49.000 dan mencapai total sebanyak

73.000. Unique viewers mengalami pertumbuhan sebanyak 197.8%, dan hal itu mencerminkan seberapa banyak jumlah pengguna yang berbeda telah melihat konten yang dibagikan di akun TikTok PT Mesin Laundry Indonesia.

Shares (Berbagi) : Shares atau berbagi ini adalah kegiatan pengguna membagikan video yang telah diunggah di akun TikTok PT Mesin Laundry Indonesia. Hasil dari data analitik diatas menunjukkan jumlah berbagi konten meningkat sebanyak 52, dan mencapai total berbagi sebanyak 118. Shares pada akun TikTok PT Mesin Laundry Indonesia mengalami peningkatan sebesar 78.8% yang mencerminkan banyak penggna yang telah melihat konten merasa konten tersebut infomratif atau menarik sehingga layak dibagikan kepada pengikut mereka.

TikTok tidak hanya menyediakan wadah untuk mempromosikan produk atau jasa saja, namun TikTok juga menyediakan sarana promosi untuk konten itu sendiri. Di TikTok promotion atau promosi ini merujuk pada fitur yang dapat dimanfaatkan pengguna untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten yang diunggah.



**Gambar 2.** Promosi Konten dan Video Analisis

PT Mesin Laundry Indonesia tidak jarang melakukan iklan terhadap konten yang mereka unggah. Gambar diatas merupakan salah satu fitur yang dipilih PT Mesin Laundry Indonesia untuk meluaskan jangkauan konten mereka yaitu TikTok Ads. Dengan melihat Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa PT Mesin Laundry Indonesia mendapatkan manfaat dari fitur TikTok Ads, berikut adalah deskripsi data:

Promosi dengan fitur TikTok Ads yang dilakukan PT Mesin Laundry Indonesia berhasil mendapatkan video views sebanyak 11.000 dalam waktu kurang dari dua hari. Dari promosi pada konten tersebut mendapatkan 350 suka dan 32 komen serta 1 bagikan video. Selain itu penambahan followers dari promosi ini juga mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebanyak 75 new followers. Fitur TikTok Ads ini merupakan fitur berbayar dan dengan ketentuan durasi promosi, pada promosi ini PT Mesin Laundry Indonesia mengeluarkan dana sebesar 66.000 untuk dua hari promosi dan memberikan hasil yang cukup positif dengan adanya peningkatan pengikut dan nteraksi yang baik dari penonton.

Konten tersebut masih mendapatkan manfaat dari promosi yang dilakukan walaupun durasi promosi telah berakhir. Hingga penelitian ini selesai, konten yang mendapatkan promosi tersebut terus mengalami peningkatan dalam video views dengan total sebanyak 16.000 tontonan dari

sebelumnya diangka 11.000. Angka 16.000 bukan merupakan jumlah berapa banyak orang yang menonton konten tersebut, melainkan berapa kali konten tersebut ditonton karena 1 pengguna bisa saja menonton konten tersebut tidak hanya sekali. Kemudian pada like atau suka mengalami peningkatan dengan total jumlah sebanyak 415 yang sebelumnya mendapat like sebanyak 350. Untuk fitur komen juga mengalami peningkatan jumlah dengan total 32 kemudian meningkat menjadi 49. Pada share mengalami peningkatan dengan jumlah total awal sebanyak 1 kemudian meningkat menjadi 4, serta pada fitur favorites yaitu orang-orang yang menyimpan konten ini dalam tiktok sebanyak 2. Konten tersebut dilihat dengan total pemutaran mencapai 40 jam, 16 menit, dan 42 detik. Orang-orang rata-rata menonton konten tersebut selama sekitar 10,4 detik dan 34,62% dari mereka melihat konten hingga selesai. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar penonton tertarik untuk melihat keseluruhan konten.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan tentang strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness yang dilakukan oleh PT Mesin Laundry Indonesia yang telah dilakukan oleh penulis menghasilkan kesimpulan ssebagai berikut:

1. PT Mesin Laundry Indonesia memilih TikTok sebagai media sosial untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Strategi promosi yang dilakukan PT Mesin Laundry Indonesia cukup efisien melalui beberapa alat bauran promosi diantaranya adalah periklanan (advertising) yang dilakukan dengan memaksimalkan fitur TikTok Ads berbayar dan memanfaatkan data analitik sebagai alat evaluasi kampanye, pemasaran interaktif yang dilakukan dengan membuat kontene sesuai tren yang sedang ramai di media sosial serta konten yang informatif mengenai produk yang dipasarkan dan seputar bisnis laundry, publisitas atau hubungan masyarakat dilakukan dengan word of mouth marketingi yaitu pihak sales dari PT Mesin Laundry Indonesia melakukan chat personal kepada calon pelanggan dengan menjelaskan produk yang mereka miliki, yang terakhir adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan memberi diskon atau potongan harga, garansi produk sesuai jenis produk, barang gratis berupa supply laundry, dan membuat konten give away. Hal itu dilakukan PT Mesin Laundry Indonesia untuk memberikan kepuasan dan kesan yang baik kepada calon pelanggan dan pelanggan serta mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan PT Mesin Laundry Indonesia dengan tujuan adanya repeat order atau pembelian ulang dari pelanggan.
2. PT Mesin Laundry Indonesia memanfaatkan fitur yang ada pada TikTok yaitu TikTok Ads. Dengan menggunakan TikTok Ads PT Mesin Laundry Indoensia mendapatkan feedback yang baik dalam peningkatan followers, video views, likes, comments, shares dan favourite. PT Mesin Laundry Indonesia menggunakan beberapa alat yang ada di TikTok untuk meningkatkan penjualan dan meluaskan jangkauan penggunaanya, beberapa diantaranya yaitu membuat konten yang mengikuti tren yang sedang ramai dan menarik pengguna untuk mengunjungi profile dengan konten yang menarik serta informatif biasanya membahas tentang produk atau seputar bisnis laundry.

### **SARAN**

Setelah menyelesaikan penelitian ini, ada beberapa saran yang berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengoptimalkan promosi dengan menggunakan media sosial TikTok, PT Mesin Laundry Indonesia diharapkan bisa lebih konsisten dalam mengunggah konten yang menarik dan tidak ketinggalan tren.

2. Mencoba bekerja sama dengan Influencer TikTok dengan tujuan meningkatkan potensi mengubah minat menjadi tindakan pembelian berdasarkan rekomendasi dari influencer. Konten yang dibuat oleh influencer biasanya menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari pengikutnya. Pengikut cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap influencer yang mereka ikuti. Selain itu influencer telah memahami dinamika platform dengan baik. Mereka tahu jenis konten yang bekerja dan bagaimana berinteraksi dengan pengikutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- A. S. Kinanti and A. I. Imran, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram The Influence Of Digital Marketing On Brand Awareness Through Instagram," vol. e-Proceedi, no. No 02, pp. 1787–1800, 2021.
- Ardani, S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
- Azizah, F. N., Puspakaritas, F. N., Pramesti, V. A., Putri, Y. A. S., & Azizah, N. (2021). Pengaruh kualitas layanan e-commerce shopee terhadap loyalitas pengguna shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan*
- Azizah, N. (2023). STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN. *Jurnal*
- C. N. Chandra and W. P. Sari, "Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)," *Prologia*, vol. 5, no. 1, p. 191, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i1.10116.
- Chandra Kusuma, D. N. S., & Oktavianti, R. (2020). Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual Dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi TikTok). *Koneksi*, 4(2), 372.
- Chriswardana Bayu Dewa, L. A. S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta In The Pandemic Time Of Covid19. 12, 65–71. <https://doi.org/10.31294/Khi.V12i1.10132>.  
<https://doi.org/10.24912/Kn.V4i2.8214>
- <https://www.wartaekonomi.co.id/realita-d293550/asal-mula-tiktok-diganderungi-milenial-tapi-penuh-kontroversial?page=2>.
- Kotler, & S. (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Selemba Empat. Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. *EAS Technopreneurship*, 1–9.
- PEMBELIAN. *EJournal Manajemen*, Vol. 9.
- Penjualan Pompa Air. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 293-300.
- Politik, 1(01), 56-67.
- Pusdansi, 2(2).
- Rakhmayanti, I. (2020). Pengguna TikTok Di Indonesia Didominasi Generasi Z Dan Y. *Sindonews.Com*. <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>.
- Setyawan, D. W., Himmah, T. S. F., Kholifah, L., Wijaya, S. M., & Fadhillah, M. (2023). Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi (TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21-34.
- Utami, F. A. (2020). Asal Mula TikTok, Diganderungi Milenial Tapi Penuh Kontroversial. [www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id).
- Yulianti. (2019). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.