

Pemanfaatan Aplikasi Tiktok @Ginastel_Official Sebagai Media Promosi Penjualan

Utilization Of The @Ginastel_Official Tiktok Application As A Media For Sales Promotion

Eliezer Arta Wahyudianto¹, Herning Suryo Sarjono², Andri Astuti Itasari³
Universitas Slamet Riyadi, Kota Surakarta, Indonesia^{1,2,3}

Abstrak

Media sosial dimanfaatkan sebagai platform untuk membagi segala informasi dan promosi dibidang ekonomi. Es Teh Ginastel memanfaatkan aplikasi Tik Tok sebagai tempat promosi untuk meningkatkan peminat dan mempertahankan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan dari akun @Ginastel_Official dalam aplikasi Tik Tok sebagai media promosi penjualan. Dalam penelitian ini menggunakan teori promosi media dengan metode penelitian deskriptif kualitatif yang berfokus pada obyek penelitian akun Tik Tok @Ginastel_Official. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Pada penentuan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu owner perusahaan dan beberapa *followers* akun Tik Tok @Ginastel_Official. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mendeskripsikan pemanfaatan akun TikTok @Ginastel_Official dalam memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media promosi penjualan. Hasil dari analisis penelitian mengenai pemanfaatan TikTok @Ginastel_Official guna melakukan promosi sekaligus mengenalkan produk ke masyarakat luas melalui media digital. Ginastel memaksimalkan akun tersebut dengan membuat berbagai jenis konten, menjaga konsistensi, menggunakan *hashtag*, memasang iklan, berkolaborasi dengan *influencer*, dan memberikan *caption* menarik. Langkah ini memperlihatkan bagaimana TikTok dapat menjadi alat yang digunakan sebagai media promosi.

Kata kunci: Promosi¹, Ginastel², Tik Tok³

Abstract

Social media is used as a platform to share all information and promotions in the economic sector. Ginastel Ice Tea uses the Tik Tok application as a promotional platform to increase interest and retain consumers. This research aims to describe the use of the @Ginastel_Official account in the

Tik Tok application as a sales promotion media. This research uses media promotion theory with a qualitative descriptive research method that focuses on the research object of the Tik Tok account @Ginastel_Official. Data collection techniques by conducting interviews and documentation. In determining informants, researchers used a purpose sampling technique, namely the company owner and several followers of the Tik Tok account @Ginastel_Official. The purpose of this research is to describe the use of the TikTok account @Ginastel_Official in utilizing the TikTok application as a sales promotion media. Results of research analysis regarding the use of TikTok @Ginastel_Official to carry out promotions and introduce products to the wider community through digital media. Ginastel maximizes the account by creating various types of content, maintaining consistency, using hashtags, placing advertisements, collaborating with influencers, and providing interesting captions. This step shows how TikTok can be a tool used as a promotional medium.

Keywords: *Promotion, Ginastel, Tiktok*

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, media sosial menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi serta menciptakan isi dalam media sosial tersebut berupa blog, wiki, forum serta dunia virtual. Peran media digital yang signifikan membentuk tata kehidupan manusia yang baru. Perkembangan teknologi dan informasi yang memiliki kemajuan pesat membangun sebuah peluang perubahan dalam berkehidupan. Pengaruh yang diberikan oleh teknologi memberikan dampak pada setiap bidang kehidupan manusia. Salah satu tata kehidupan yang berpengaruh oleh teknologi khususnya peran media digital adalah tata kehidupan perdagangan global. Hadirnya berbagai macam sosial media yang telah dipergunakan oleh kalangan masyarakat Indonesia ini sebagai sarana hiburan dan sarana memenuhi kebutuhan dalam menjalani kehidupan. Salah satu aplikasi yang menjadi kegemaran masyarakat Indonesia saat ini adalah Tik Tok.

Berdasarkan laporan We are Social dan Hootsuite, jumlah dari penggunaan Tik Tok di Indonesia sebanyak 106,52 juta orang pada tahun 2023 bulan Oktober. Angka diatas mencapai sebesar 6,74% dibanding dengan tiga bulan sebelumnya yang sebanyak 99,79% juta orang. Menurut data Socialinsider.io, pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia mayoritas dari perempuan dengan angka 55,72%. Sedangkan 44,9% lainnya merupakan pengguna Tik Tok di Indonesia dengan gender laki-laki. Sadar dengan besarnya penggunaan Tik Tok di Indonesia, maka tidak dapat dipungkiri lagi untuk saat ini banyak orang menjadikan aplikasi Tik Tok yang sangat populer di masyarakat Indonesia khususnya golongan milenial untuk dimanfaatkan menjadi media promosi atau digital marketing yang interaktif dan menarik konsumen dalam membentuk citra. Hadirnya fungsi baru media sosial sebagai wadah promosi atau marketing secara digital untuk memberikan sanggahan sekaligus peluang bagi para pelaku bisnis dalam melakukan promosi menggunakan media digital.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media promosinya yaitu Es Teh Ginastel. Brand Es Teh Ginastel merupakan salah satu brand yang dibentuk oleh pasangan suami istri Kernadi Ardianto dan Ratih asal Sukoharjo. Ginastel menjadi brand minuman es teh yang memiliki cita rasa menyegarkan. Brand es teh Ginastel sendiri kerap menjadi perbincangan oleh kalangan masyarakat terutama para pebisnis yang siap untuk menyuntikkan dana sebagai investor mereka. Es Teh Ginastel sendiri menjadi minuman yang terkenal di kalangan masyarakat. Pemanfaatan media sosial sendiri dapat memberikan dampak yang begitu positif untuk kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para pengusaha, tidak terkecuali pada brand Es Teh Ginastel. Media sosial juga berguna dalam memasarkan produk serta dapat meminimalkan biaya. Selain itu, media sosial juga menyampaikan dan menerima informasi dengan cepat sehingga promosi dan informasi yang dipublikasikan melalui media sosial dapat diterima oleh masyarakat dengan jangkauan lebih luas. Ketertarikan ini mendorong para calon konsumen atau masyarakat untuk datang ke *franchise* Es Teh Ginastel terdekat mereka dan dapat meningkatkan penjualan. Selayaknya perusahaan lain, dan atas dasar melakukan pra penelitian dengan owner Ginastel Ibu Ratih dan salah satu admin yang mengelola akun media sosial Tik Tok dari @Ginastel_Official yaitu Mas Jaya. Ginastel sendiri dalam melakukan bisnis ini juga mempunyai target sekitar 500 penjualan kepada khalayak masyarakat luas. Pada tahun 2021 awal Ginastel berdiri dan tiktok belum aktif penjualan ini sangat sulit dan masih dibidang sedikit hanya 5% dari target awal penjualan yaitu hanya dapat menjangkau sekitar 25 penjualan. Berjalan di tahun 2022 terdapat peningkatan penjualan namun juga hanya bertambah 10% dari tahun sebelumnya yaitu menjadi sekitar 50 penjualan.

Awal tahun 2023 tepatnya bulan maret, Ginastel memulai merambah di dunia tiktok dengan awal pengikut hanya 2 orang. Terhitung dari bulan April 2023 – Juni 2023 perlahan mengalami peningkatan followers sebanyak 200 orang dan penjualan mengalami peningkatan sekitar 20% dari target awal. Dalam kalkulasi perhitungan tiap 3 bulan sekali, bulan Juli 2023 – September 2023 followers akun tersebut bertambah sebanyak 2.400 orang. Akan tetapi pada bulan Oktober 2023 Ginastel sedikit mengalami penurunan baik dalam penjualan maupun followers yaitu 5%. Pada saat mengalami penurunan tersebut Ginastel sendiri sangat menyayangkan kejadian itu dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk dapat memanfaatkan lebih lagi media sosial tiktok ini. Alhasil pada bulan November 2023 – Desember 2023 akun tiktok Ginastel_Official ini mengalami kenaikan followers yang cukup signifikan yaitu 50% dari bulan sebelumnya dan menjadi bertambah sebanyak 5.400 orang. Hingga sampai saat ini viewers mencapai rata – rata 10.000 penonton di setiap kontennya, dan disusul 2 bulan

terakhir penjualan sendiri juga sudah mencapai target awal dan bahkan dalam penjualan sudah mencapai stagnan di angka 65%.

Dengan adanya kesadaran mengenai pengembangan promosi melalui media sosial untuk menarik konsumen dengan jangkauan lebih luas, maka diperlukan adanya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang mumpuni. Selain itu, peran Sumber Daya Manusia (SDM) yang dalam hal ini merupakan pengelola media sosial juga sangat diperlukan agar dapat menunjang penggunaan media sosial aplikasi Tik Tok tersebut. Penerapan New Media (Media Baru) dalam pemanfaatan media sosial aplikasi Tik Tok ini juga dapat menunjang citra dari brand Es Teh Ginastel. Keterkaitan teknologi informasi dan komunikasi dalam promosi dan strategi komunikasi Es Teh Ginastel ini dapat menjadikan brand tersebut bernilai tinggi dari brand Es Teh lainnya. Penggunaan media sosial aplikasi Tiktok dari akun @Ginastel_Official ini berpengaruh pada jumlah penjualan dan intraction dari konsumen di dunia maya dan dunia nyata. tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mendeskripsikan pemanfaatan dari akun @Ginastel_Official dalam pemanfaatan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi penjualan

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif kualitatif yang merupakan suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi keadaan sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Pemilihan jenis penelitian dikarenakan dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif, pada makna dan proses memiliki landasan konsep yang difungsikan menjadi arah untuk peneliti supaya fokus penelitian sesuai dengan kenyataan di lapangan. Pada penelitian ini teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, dimana teknik ini dipilih oleh peneliti secara sengaja dengan memperhatikan berbagai kriteria. Pemilihan jenis dan sumber data yang tepat dan valid merupakan hal yang terpenting dalam menentukan kelengkapan informasi dan data untuk kualitas bahan penelitian.

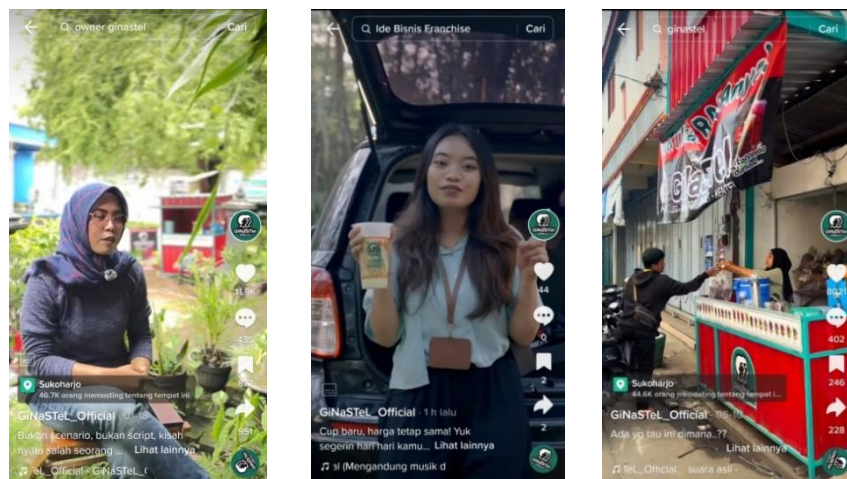
HASIL DAN PEMBAHASAN

Es Teh Ginastel adalah sebuah bisnis minuman yang dibangun oleh pasangan suami istri asal Sukoharjo, Solo, yaitu Kernadi Ardinato dan Ratih, pada tahun 2021. Nama "Ginastel" sendiri berasal dari akronim legit, panas, kenthel, menggambarkan karakteristik dari minuman mereka. Keunikan dari Es

Teh Ginastel terletak pada penggunaan resep teh yang berasal dari warisan keluarga, sehingga memiliki rasa otentik yang sulit ditemukan di tempat lain. Meskipun awalnya banyak yang meremehkan mereka karena hanya menjual es teh. Saat ini, Ginastel telah memiliki ratusan cabang franchise, bahkan tersebar hingga Papua, menawarkan berbagai jenis menu minuman, mulai dari Es Teh Jumbo, Es Teh Susu, hingga Es Teh dengan berbagai varian rasa seperti Melon, Strawberry, Mango, Avocado, Durian, dan lain-lain. Harga yang ditawarkan juga terjangkau, berkisar mulai dari Rp3 ribu hingga Rp5 ribu per cup. Akun resmi TikTok dari Ginastel yaitu @GiNaSTeL_Official sekarang telah mencapai 9.000an followers. Mencapai angka yang cukup terbilang besar bagi suatu perusahaan yang bergerak pada bidang minuman terutama minuman es teh jumbo yang dibangun sejak awal tahun 2023. promosi yang dilakukan oleh @GiNaSTeL_Official yaitu :

1. Membuat Digital Konten Berupa Video atau Foto

Dalam pembuatan *digital* konten pada akun tiktok tersebut dinilai dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk ginastel sendiri. Disisi lain konten yang dibuat berupa konten video dan foto dan dapat juga dibuat variasi seperti penggabungan digital konten. *Digital* konten yang menarik dan bervariasi, selain digunakan untuk memperkenalkan produk juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi sehingga meningkatkan penjualan produk tersebut.



Gambar 4.3 Digital Konten TikTok @Ginastel_Official

Berdasarkan teori komunikasi pemasaran, penting untuk mengenali audiens target dan memilih saluran komunikasi yang efektif untuk mencapai mereka. Ginastel, dengan menggunakan TikTok, telah menunjukkan pemahaman yang baik tentang demografi dan preferensi audiens mereka. Kernadi Ardinato

menyadari bahwa TikTok lebih diminati daripada media sosial lain seperti Facebook atau Instagram, yang menunjukkan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Dalam teori new media, kemampuan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten dengan cepat dan murah memungkinkan Ginastel untuk terus mengupdate kontennya dan menjaga relevansi di antara audiens.

2. Konsistensi Dalam Mengupload Konten

Akun Ginastel sudah aktif dalam membuat konten tentang produk, manajemen media sosial juga baik, dan akun tersebut sering aktif. Michael Valentino juga menganggap bahwa akun Ginastel cukup konsisten. Ia mencatat bahwa minimal seminggu sekali ada konten yang diunggah di akun @ginastel_official. Meskipun tidak setiap hari mengunggah konten, konsistensi akun tersebut tetap terasa. Aida Sekar berpendapat serupa, mengatakan bahwa akun Ginastel sudah cukup baik dalam menjaga konsistensi dengan mengunggah konten minimal seminggu sekali. Ini menunjukkan usaha yang baik dalam menjaga keterlibatan dan perhatian pengikut di media sosial. Periode yang tertera pada konten akun TikTok Ginastel menunjukkan bahwa konsistensi yang diterapkan perihal unggahan konten. Untuk frekuensi mengunggah konten dapat dilakukan minimal seminggu sekali di lain itu mengunggah konten juga dapat dilakukan 2x dalam seminggu. Dengan ditunjukkannya konsistensi dalam mengunggah konten dapat memberikan sajian yang bervariasi kepada calon konsumen atau bahkan pelanggan untuk dapat memperbaharui kontennya sebagai promosi penjualan sehingga penjualan dapat terus meningkat.



Gambar 4.4 Periode Waktu Upload Konten

Konsistensi dalam komunikasi pemasaran adalah kunci untuk membangun brand awareness dan loyalitas. Teori IMC dalam hal promosi menekankan pentingnya konsisten untuk membangun citra merek yang kuat dalam pembuatan konten di media TikTok. Ginastel memastikan konsistensi dalam

mengunggah konten di TikTok, yang mencerminkan pemahaman mereka tentang pentingnya menjaga kehadiran di media sosial.

3. Memakai *Hashtag*

Penggunaan *hashtag* di setiap kontennya merupakan hal penting dalam melakukan promosi melalui media. *Hashtag* yang digunakan di setiap kontennya harus selaras dengan konten yang dibuatnya. Penggunaan *hashtag* mempunyai tujuan untuk dapat menjangkau jaringan luas ke seluruh penjuru dan dapat masuk ke akun yang telah diberi tagar tersebut. *Hashtag* yang dicantumkan di setiap kontennya dapat sesuai produk yang dipromosikan seperti #esteh, #ginastel, #sukoharjo. Sehingga *hashtag* merupakan salah satu elemen penting untuk dapat melakukan promosi *online* di media sosial yaitu TikTok.



Gambar 4.5 *Hashtag* yang tertera pada konten

Penggunaan *hashtag* di setiap kontennya merupakan hal penting dalam melakukan promosi melalui media. *Hashtag* yang digunakan di setiap kontennya harus selaras dengan konten yang dibuatnya. Penggunaan *hashtag* mempunyai tujuan untuk dapat menjangkau jaringan luas ke seluruh penjuru dan dapat masuk ke akun yang telah diberi tagar tersebut. *Hashtag* yang dicantumkan di setiap kontennya dapat sesuai produk yang dipromosikan seperti #esteh, #ginastel, #sukoharjo. Sehingga *hashtag* merupakan salah satu elemen penting untuk dapat melakukan promosi *online* di media sosial yaitu TikTok.

4. Memanfaatkan Serta Memasang Iklan

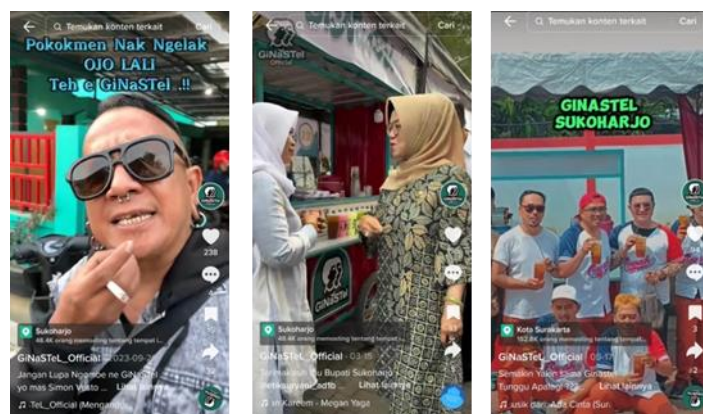
Berdasarkan pemanfaatan dan memasang iklan dalam membuat konten di TikTok, promosi ini lebih fokus pada memperkenalkan produk Ginastel tanpa berlebihan mengunggulkannya. Dalam bisnis kuliner, lebih baik membiarkan konsumen menilai sendiri kualitas produk setelah mencobanya. Dia juga menekankan pentingnya konsistensi dalam mengunggah video baru setiap hari atau setidaknya setiap tiga hari sekali. Hal ini dilakukan untuk menjaga konten

tetap segar dan menarik. Selain itu, ide-ide kreatif juga sangat penting untuk menghindari kebosanan di antara followers. Secara keseluruhan, strategi Ginastel dalam memanfaatkan TikTok untuk pemasaran dan iklan dianggap efektif oleh para pengikutnya. Mereka mengapresiasi konten yang konsisten, kreatif, dan mengikuti tren, serta merasa bahwa pendekatan ini berhasil meningkatkan popularitas dan penjualan Ginastel.

Secara keseluruhan, strategi Ginastel dalam memanfaatkan TikTok untuk pemasaran dan iklan dianggap efektif oleh para pengikutnya. Mereka mengapresiasi konten yang konsisten, kreatif, dan mengikuti tren, serta merasa bahwa pendekatan ini berhasil meningkatkan popularitas dan penjualan Ginastel.

5. Berkolaborasi Dengan Influencer

Kolaborasi dengan influencer adalah salah satu strategi yang semakin populer dalam komunikasi pemasaran modern. Influencer memiliki basis pengikut yang besar dan bisa memberikan endorsement yang kredibel bagi produk atau layanan. Menurut teori komunikasi pemasaran terpadu dalam promosi online dengan memanfaatkan SDM, Sumber Daya Manusia (SDM) yang kredibel dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara signifikan. Ginastel bekerja sama dengan influencer dan vendor yang lebih aktif dan kreatif di media sosial, yang memperluas jangkauan mereka dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Dalam konteks new media, influencer marketing memanfaatkan popularitas dan kepercayaan yang telah dibangun oleh influencer di antara pengikut mereka, menjadikan mereka saluran komunikasi yang efektif dan efisien.



Gambar 4.6 Influencer yang ada pada konten TikTok Ginastel

Dalam perihal kerjasama dengan influencer, akun TikTok Ginastel melakukan kerjasama dengan influencer yang memiliki potensi untuk dapat

meningkatkan promosi penjualan. Bahkan influencer tersebut memiliki daya tarik tersendiri kepada masyarakat luas dengan gaya dan ciri khas masing-masing.

6. Memberikan *Caption* atau Keterangan yang Menarik

Caption yang menarik dan relevan adalah bagian penting dari strategi promosi di media sosial. Caption berfungsi untuk memberikan konteks, menarik perhatian, dan mendorong interaksi. Berdasarkan konsep new media yang digunakan untuk hal promosi, pesan yang menarik dan relevan dalam setiap konten TikTok yang digunakan menjadi media promosi lebih mungkin untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Ginastel mengikuti tren viral dan memodifikasinya dengan ide-ide kreatif untuk membuat caption yang menarik. Ini sejalan dengan prinsip dalam new media yang menekankan pentingnya konten yang dapat dibagikan dan berpotensi menjadi viral, meningkatkan visibilitas dan *engagement* secara signifikan.



Gambar 4.7 Caption di setiap konten TikTok Ginastel

Hal ini membantu konten mereka mendapatkan lebih banyak perhatian hanya melalui tulisan atau caption yang tertera di setiap konten yang dibuatnya dan dapat meningkatkan engagement di platform.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pemanfaatan TikTok @Ginastel_Official guna melakukan promosi sekaligus mengenalkan produk ke masyarakat luas melalui media digital. Beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam memanfaatkan aplikasi TikTok guna promosi penjualan melalui media sosial yaitu, aspek mengenai pembuatan digital konten pada akun TikTok tersebut. Digital konten yang dibuat oleh @Ginastel_Official ada dua jenis konten yaitu, konten berupa foto dan konten berupa video. Pada aspek selanjutnya yaitu

konsistensi dalam mengunggah konten mencerminkan strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Dalam aspek penggunaan hashtag, akun @Ginastel_Official selalu memberi hashtag dan disertakan di setiap kontennya. Selanjutnya pada aspek memanfaatkan fitur iklan di TikTok menunjukkan bahwa Ginastel memahami pentingnya komunikasi dua arah dalam pemasaran. Dalam melakukan kolaborasi dengan influencer memperluas jangkauan pesan pemasaran Ginastel. Dan yang terakhir, langkah yang dapat dilakukan dalam melakukan promosi melalui media sosial TikTok yaitu, membuat caption yang menarik. Caption yang menarik adalah elemen penting dalam komunikasi pemasaran karena membantu menyampaikan pesan dengan cara yang relevan.

Dengan memanfaatkan berbagai jenis konten, menjaga konsistensi, menggunakan hashtag, memasang iklan, berkolaborasi dengan influencer, dan memberikan caption menarik. Ginastel berhasil meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan penjualan mereka serta berhasil membangun dialog dengan konsumen, serta ditunjukkannya adanya peningkatan followers hingga saat ini telah mencapai kurang lebih 9.000 followers.

REFERENSI

- Achmad, Z., Azhari, T., & Esfandiar, W. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18.
- Aji, W. (2018). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia*, 431-440.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Thibhuwana Tunggadewi Malang terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *JISIP*, 2.
- Puspitarini, D., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 72-75.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rasdin, R., Mulyati, Y., & Kurniawan, K. (2021). Fenomena Tik Tok sebagai Media Komunikasi Edukasi. *Riksa Bahasa*, 228.
- Rizaty, M. A. (den 12 Desember 2023). Data Jumlah Pengguna Tik Tok di Indonesia hingga Oktober 2023. Hämtat från Data Indonesia.id: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>

- Watajdid, N., Lathifah, A., Andini, D., & Fitroh.(2021). Systematic Literature Review: PeranMedia Sosial Terhadap Perkembangan DigitalMarketing. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.
- Wijoyo, S. G. (2023). Fenomena Aplikasi TiktokShop Sebagai Alternatif Belanja Hemat. Daruna:Journal of Communication, 109.
- Chriswardana Bayu D, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TiktokJavafoodie). Pariwisata dan Budaya, 65-71.
- Dhea, N., & Amalia, D. (2023). Analisis StrategiKomunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkinimelalui Model AISAS. Ilmiah Ilmu Pendidikan,6846-6853.
- Efa, S., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-Seafood. Pendidikan Tata Niaga, 1428-1438.
- Fawaid, M., & Sumardjan. (2023). PenggunaanAplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran PofParfume. Education, 12807-12820.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran.Pasuruan: Qiara Media.
- Hafif, M., Erland, R., & Pasaribu, M. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai MediaPromosi @suasanakopi. Cyber PR, 107-118.
- Kadiasti, & Mukaromah. (2022). Pendekatan AISAS dalam Post Instagram Carousel sebagai Strategi Promosi pada Museum Ranggawarsita. Komunikasi Visual, 79-89.
- Novalia, Syifa, A., & Balqis, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT. ES TEH INDONESIA). Akrab Juara, 84-98.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 21-34.
- Prasetyo, R., & Miftakhul, A. (2022). Efektivitas Terpaan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet by Najla. Commercium, 146-158.
- Rizal, Y., & Rachman, A. (2020). Media Sosial sebagai Sarana Promosi Karya Musik Di Era Industri 4.0 (Studi Kasus pada Band Sendau Gurau di Semarang). Pertunjukan dan Pendidikan Musik, 23-30.
- Sri, Y., Wibisono, T., & Baitul, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok UntukPemasaran Bisnis Digital Sebagai MediaPromosi. Hospitality, 291-296.
- Syaipudin, L., & Nurfajriya, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home

- Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 31-42.
- Syifa, P., & Rinawati, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Brand El Pietro. *Manajemen Komunikasi*, 763-766.
- Trisia, M., & Hasanah, R. (2021). Efektivitas TikTok Sebagai Media Promosi Produk ScarlettWhitening. *Manajemen*, 6779-6783.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *ManajemenPemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sidauruk, K.N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Baru OlehBIGISSIMO.ID di Masa Pandemi. UniversitasAtma Jaya Yogyakarta
- Fibria & dkk. (2022). *Kewirausahaan*. SumateraBarat: PT.GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Anita, Dedi, Hafrida, L., & dkk. (2022). *BukuMetodologi Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo:PRADINA PUSTAKA.
- Kaharuddin. (Januari - April 2021). *Kualitatif : Ciridan Karakter Sebagai Metodologi*. *Jurnal Pendidikan*, 1-8.
- Rijali, A. (Januari - Juni 2019). *Analisis Data Kualitatif*. Alhadharah, 81-95.
- Achmad, Z., Azhari, T., & Esfandiar, W. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18.