

**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN  
MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA BRAND SOMETINC OFFICIAL**

***ANALYSIS OF THE USE OF TIKTOK SOCIAL MEDIA TO INCREASE CONSUMER  
BUYING INTEREST ONLINE ON THE SOMETINC OFFICIAL BRAND***

**Nimas Ayu Anggraini 1, Dra. Nurnawati Hindra H, M.Si 2, Sihabuddin, S.I.Ikom.,  
M.I.Ikom 3.**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi  
Surakarta

[nimasayu.angg@gmail.com](mailto:nimasayu.angg@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi juga menyebabkan perkembangan media komunikasi dari media konvensional menjadi suatu platform media sosial. Perkembangan tersebut yang kemudian dimanfaatkan pelaku usaha untuk melakukan kegiatan promosi melalui media sosial terhadap produk. Salah satu media yang dinilai tepat digunakan pada saat ini yaitu TikTok, media TikTok dinilai memiliki prospek yang menjanjikan karena semakin hari bertambah penggunaannya dan juga sedang marak dikalangan anak muda. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi dari brand Somethinc official meningkatkan minat beli konsumen melalui akun TikTok nya sebagai sarana pemasarannya. Metode penelitian yang digunakan yaitu dokumentasi dan wawancara terhadap *Reseller* dan mahasiswa yang berdomisili di Soloraya. Temuan dalam penelitian ini menyoroti pentingnya promosi pada suatu produk di TikTok untuk membangun kesadaran konsumen, dan bahwasannya TikTok memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan minat beli sehingga menunjukkan potensi platform media sosial TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif pada suatu bisnis.

**Kata kunci : *Media sosial, Pemasaran, TikTok, Minat Beli***

## **ABSTRACT**

*The rapid development of communication technology has also led to the development of communication media from conventional media to a social media platform. This development is then utilized by business actors to carry out promotional activities through social media for products. One of the media that is considered appropriate to use at this time is TikTok, TikTok media is considered to have promising prospects because its users are increasing day by day and is also popular among young people. Based on this description, researchers are interested in conducting research on how the Somethinc official brand strategy increases consumer buying interest through its TikTok account as a marketing tool. The research method used is documentation and interviews with Resellers and female students domiciled in Soloraya. The findings in this study highlight the importance of promoting a product on TikTok to build consumer awareness, and that TikTok has an important role in increasing consumer awareness and buying interest, thus showing the potential of the TikTok social media platform as an effective marketing tool for a business.*

**Keywords:** *Social media, Marketing, TikTok, Buying Interest*

## **PENDAHULUAN**

Pada era digital seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi terus mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini mengakibatkan adanya pergeseran teknologi yang signifikan, dari media konvensional berubah menjadi platform media sosial. Penggunaan media sosial memiliki keunggulan dibandingkan dengan penggunaan media konvensional, kelebihan tersebut dapat dilihat melalui beberapa aspek seperti fitur yang lebih lengkap, arus penyebaran informasi yang

lebih luas dan cepat serta jangkauan yang lebih luas sehingga tidak mengherankan jika platform media sosial lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sarana membangun jejaring sosial, sarana pemasaran, dan sarana komunikasi (Sumardi & Suryawati, 2022).

Media sosial memiliki peran lain tidak hanya untuk berteman atau bertemu dengan orang lain saja, melainkan memiliki peran lain seperti halnya melakukan bisnis atau penjualan terhadap suatu produk. Peran media sosial dalam

bisnis dapat dijadikan sebagai media promosi maupun branding untuk suatu produk. Dalam aspek komunikasinya kegiatan jual beli serta promosi termasuk kedalam komunikasi pemasaran. Dalam (Kusniadji, S. 2016) Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Di dalam dunia bisnis media sosial menjadi media pemasaran yang efektif apabila media yang digunakan tepat dengan membuat target pasar yang lebih spesifik. Banyak jenis media sosial yang dipergunakan di kalangan masyarakat, seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook. Satu diantara platform media sosial yang populer dan banyak digunakan belakangan ini dikalangan pelaku usaha sebagai media promosi yaitu TikTok.

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling digandrungi oleh pengguna sosial media di seluruh dunia, menurut data dari *Bussines of Aps* dalam (Annur, CM. 2023) aplikasi video pendek ini telah menggaet sebanyak 1,67 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) pada tahun 2023. Perempuan menjadi *gender* paling banyak menggunakan platform media sosial TikTok berdasarkan kelompok jenis kelamin/*gender*, dengan presentase sebesar 20,9 % (perempuan) dan 17,5 % (laki-laki). Sementara berdasarkan kelompok usia, usia 18 sampai 24 tahun merupakan rentang usia yang paling banyak menggunakan media sosial TikTok. Amerika Serikat masih menduduki peringkat sebagai pengguna media sosial TikTok di seluruh dunia yaitu, sebanyak 116,49 juta pengguna. Sedangkan Indonesia menduduki peringkat kedua yaitu sebanyak 112,97 pengguna, dimana jumlah tersebut hanya berselisih sebanyak 3,52 juta dari negara Amerika Serikat.

Aplikasi TikTok sendiri sebenarnya sudah ada sejak tahun 2018, meskipun telah lama dirilis namun aplikasi ini mulai dikenal oleh masyarakat luas pada awal tahun 2020 hingga berkembang pesat seperti sekarang ini.

Banyak orang menggunakan aplikasi tiktok untuk berkreaitivitas atau sekedar untuk hiburan saja. Melalui pesan yang disampaikan dari video pendek ini dapat memungkinkan menarik audience yang melihat untuk memberi respon atau menyebarkan informasi yang didapatkan. Hal ini tentu memunculkan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan aplikasi TikTok agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mengingat fitur fitur yang mendukung yang ada di TikTok yang membuat promosi atau *campaign* dari video yang di publikasikan oleh pelaku usaha dapat lebih menarik. contoh promosi yang ada di TikTok yaitu dapat berupa produk atau barang, jasa, maupun konten edukasi. Salah satu brand yang memanfaatkan sosial media TikTok sebagai media promosi mengenai produk yang ditawarkan yaitu *Somethinc Official*. Brand ini sebenarnya tidak hanya menggunakan media TikTok saja, *Somethinc* juga menggunakan aplikasi Shopee juga Instagram dalam memasarkan produknya. Shopee sendiri sudah ada sejak tahun 2015, sedangkan Tiktok shop baru mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2021. target pasar dari produk *Somethinc* sendiri wanita dengan usia rata-rata 20 an, hal ini sejalan

dengan banyaknya pengguna media sosial tiktok Sebagian besar adalah wanita seperti data yang telah didapatkan, maka penulis memilih *platform* tiktok dalam penelitiannya.

*Somethinc* merupakan salah satu brand lokal yang menawarkan produk kecantikan yang berdiri sejak 2019. *Somethinc* merupakan *Indie Beauty Brand* yang berada dibawah naungan *Beauty Haul Indonesia*, dengan fokus awal produk dari *Somethinc* yaitu skincare hingga kini telah merambah juga pada produk make-up. Menurut data dari *Styledoubler*, brand *Somethinc* telah menjadi salah satu perusahaan lokal di Industri kecantikan yang mampu bersaing dengan perusahaan kecantikan asing, hal tersebut dibuktikan oleh pengikut sosial media *Somethinc* yang mencapai 3,7 juta lebih, dengan ER (*Enggagement Rate*) sebesar 9.89%, dengan jumlah 1200 produk yang terjual, serta 800.000 lebih tayangan pada media sosial TikToknya. Dalam (Fuadhy, Ashfiyaa Z, 2024) pada tahun 2023, *Somethinc* mencatatkan penjualan senilai Rp 1 triliun, selain itu brand *Somethinc* juga masuk sebagai 50 *top brand* di Indonesia pada tahun 2020.

Perkembangan dari *brand Somethinc* yang tergolong pesat hingga dikenal luas oleh publik terutama dikalangan wanita yang sebagian besar yaitu Gen Z. hal ini dapat dilihat langsung pada akun TikTok @somethincofficial saat ini telah memiliki pengikut sebanyak 3.7 juta, dengan banyaknya produk terjual lebih dari 3 juta dengan rating penjualan 5/5, yang mana rating tersebut lebih tinggi 99% dari produk lokal serupa. kesuksesan branding dan juga pemasaran produk melalui platform media TikTok seperti sekarang ini tentunya perlu strategi untuk mencapainya. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti dan ingin mengetahui bagaimana cara dari Somethinc Official untuk meningkatkan minat beli pada produk yang ditawarkan oleh Somethinc Official kepada konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Didalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian ialah bagaimana brand *Somethinc Official* meningkatkan minat beli secara online dengan media sosial TikTok sebagai media promosi. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam (Haryati, Sri, 2022) pengertian metodologi kualitatif Menurut Kirk, J., Miller, M. L., & Miller,

M. L. ialah sebuah metode penelitian dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental berhubungan/berkaitan dengan pemahaman dan interpretasi fenomena sosial serta pengalaman manusia. Secara umum, penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang melibatkan pengamatan manusia terhadap fenomena atau kejadian yang terjadi di lingkungan sosial dengan mengkaitkannya pada konsep-konsep teoretis atau pemahaman yang ada. Menurut sugiyono (2018) penelitian deskriptif ialah sebuah penelitian yang digunakan untuk merepresentasikan atau menggambarkan pengalaman, fenomena dan kejadian secara jelas dan akurat dengan menghubungkan variabel yang ada.

Pengumpulan serta pengolahan data pada penelitian ini nantinya akan dilaksanakan secara triangulasi, dengan hasil data yang didapat melalui hasil Analisa dokumentasi melalui akun media sosial @somethincofficial, dan kemudian didukung oleh data wawancara terhadap *Reseller* dan mahasiswi yang berdomisili di Solo Raya dan studi *literature* sehingga mampu memperkuat argumen pada penelitian ini.

Setelah pengumpulan data tersebut kemudian data di analisis untuk mendapatkan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2016) analisis data merupakan tahap pengelompokan dan penyusunan data secara sistematis yang didapatkan melalui hasil wawancara, catatan lapangan, hasil studi sintesis, dan hasil pengamatan. Sugiyono (2018) penelitian kualitatif dalam melakukan analisis data seringkali memakai Model Miles dan Huberman yang sering disebut metode analisis data kualitatif yang memiliki 3 tahap yaitu, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini mengacu pada hasil temuan data observasi dokumentasi dari akun @somethinofficial serta didukung oleh data yang diperoleh dari Teknik *proporsive sampling* dengan metode wawancara terstruktur terhadap *reseller* produk *Somethinc* dan mahasiswi, dengan kriteria umur sekitar 20 tahun yang berdomisili di soloraya melalui *google form*. **Pemanfaatan TikTok sebagai Digital marketing Somethinc Official** TikTok saat ini menjadi platform media sosial yang digunakan sebagai media

pemasaran digital. Melalui platform TikTok produk yang ditawarkan bisa dibagikan dengan beberapa Teknik pemasaran digital. Berdasarkan analisis konten yang telah peneliti lakukan beberapa Teknik pemasaran digital yaitu iklan (*advertising*), diskon, testimoni, *hashtag*, promo. Dalam kaitannya pada penelitian pada akun TikTok *Somethinc Official* peneliti mengamati ada beberapa Teknik pemasaran digital yang dilakukan antara lain :

a. Iklan, dengan adanya fitur iklan atau *TikTok Ads* bertujuan untuk mempromosikan produk, diharapkan dapat mencapai *audience* yang lebih luas. Periklanan adalah teknik periklanan yang biasanya digunakan untuk mendorong komunikasi persuasif dengan konsumen, dan format penyajiannya bersifat impersonal (Saladin, D., & Oesman, 2002). Dari penelitian yang dilakukan *somethinc* terbukti memanfaatkan fitur iklan atau *TikTok Ads*, hal ini ditunjukkan pada pernyataan responden yang menyatakan bahwa mereka cukup sering melihat iklan dari produk tersebut. b. Diskon dan promo, Dengan adanya promo diskon atau potongan harga tentunya akan membuat konsumen untuk membeli suatu produk, karena hal tersebut dianggap membuat

pembeli lebih untung karena harga produk yang ditawarkan dibawah harga pasarannya. c. *hashtag* atau tagar yang digunakan pada konten dimaksudkan untuk mencapai *audience* yang relevan dengan isi konten tersebut. d. estimoni, dalam penjualan produk testimoni dapat dikatakan salah satu faktor untuk pertimbangan konsumen saat akan memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut. Apabila testimoni yang ditujukan pada produk memiliki kesan positif tentunya hal tersebut membuat konsumen lebih percaya terhadap kualitas dari produk. Melalui akun media sosial TikTiknya terdapat testimoni pada setiap produk, testimoni tersebut biasanya berupa foto atau Video yang diunggah para konsumen yang dapat dilihat oleh publik bertujuan untuk memberi Gambaran manfaat produk yang digunakan.

Untuk meningkatkan *interest* atau ketertarikan dari pelanggan tentunya diperlukan isi konten yang menarik, agar audiens merasa tertarik dan ingin mencari tau lebih lanjut sebelum memutuskan untuk membeli produk. Setidaknya ada lima cara umum yang dapat dilakukan untuk membangun *interest* dengan mengutilisasikan sosial media secara relevan, antara lain (Hassan et al., 2015):

- Memberikan informasi yang jelas tentang produk, termasuk deskripsi singkat mengenai fitur, kelebihan, harga, dan foto.
- Foto produk dalam beberapa sudut berbeda selama relevan dan menarik
- Menyediakan informasi yang jelas mengenai perusahaan atau bisnisnya, termasuk nomor kontak atau link ke website tertentu
- Menyediakan informasi yang selalu *up-to-date*
- Setiap kali produk baru diluncurkan maka iklan akan diluncurkan dalam waktu bersamaan ke platform sosial media

Kelima poin diatas sangatlah penting untuk membangun minat atau *interest* konsumen. Karena bila tidak adanya informasi dari produk yang di cari oleh konsumen tentunya membuat mereka meninggalkan produk tersebut karena ketidak jelasan informasi. Penelitian ini menemukan bahwa poin poin yang disebutkan sudah terdapat pada akun TikTok *Somehinc Official*, terutama dapat dilihat langsung dari unggahan konten yang berupa video singkat terdapat dekripsi singkat dan pada halaman etalase produk yang mereka miliki sudah

dicantumkan mengenai informasi spesifikasi detail setiap produknya.

Upaya *Somethinc Official* yang konsisten membagikan konten-konten menarik dan informatif kepada konsumen melalui unggahannya telah berperan dalam membangun minat atau *interest* pada audiens di platform TikTok mereka. Hal tersebut terbukti dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa dalam kontennya *Somethinc* memuat informasi yang menarik dan informatif. Melalui unggahan-unggahan pada akun TikTok *Somethinc Official* tersebut tentu sangat berdampak terhadap ketertarikan konsumen terhadap minat beli konsumen mulai dari kesadaran, ketertarikan, keinginan dan tindakan.

### **Strategi Penggunaan *Influencer* atau KOL dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen secara online**

Salah satu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen oleh *Somethinc Official* yaitu dengan bekerjasama dengan *influencer* pada iklan dan unggahan konten. TikTok sendiri merupakan aplikasi berbasis video pendek yang mana banyak creator atau *influencer* yang memiliki banyak pengikut yang menyoroti kehidupan mereka. Oleh karena

itu penggunaan *influencer* sebagai Upaya mempromosikan produk yang ditawarkan dapat dilihat sebagai salah satu Upaya yang efektif. Hal tersebut juga dilakukan oleh *Somethinc*, kerja sama yang dilakukan biasanya berupa endorsement. Dimana seorang *influencer* dibayar untuk melakukan review terhadap produknya dengan tujuan audience tertarik untuk mencoba produk yang sama seperti review dari *influencer*.

### **TikTok Sebagai Sarana Promo dan Komunikasi untuk Membangun Minat Beli Konsumen**

Selain penggunaan *Influencer* sebagai daya tarik minat konsumen, langkah lain yang dapat dilakukan yaitu dengan memperkuat daya tarik bisnis atau produk yang ditawarkan dengan mengadakan serangkaian promo, dan juga mempertahankan komunikasi dua arah antar penjual dan konsumen. Kaitannya dengan penelitian ini menemukan bahwa *Somethinc Official* juga menggunakan promosi pada penjualan produknya. Promo tersebut biasanya berupa potongan harga dan juga pemberian *free gift* pada setiap pembelian suatu produk.

Jalinan komunikasi dua arah atau *two-way communication* antara penjual dengan konsumen juga diterapkan pada



akun TikTok *something*. Dengan memanfaatkan fitur *live streaming* bawaan pada aplikasi TikTok biasanya komunikasi tersebut dilakukan. Dimana dalam *live streaming* penjual memaparkan mengenai produk, kemudian konsumen dapat berinteraksi dengan memberi komentar untuk menanyakan informasi yang ingin diketahui lalu penjual merespon pertanyaan, dengan begitu komunikasi terjalin secara dua arah.

Dari penelitian yang dilakukan penjualan melalui *live streaming* juga memiliki pengaruh untuk menarik minat beli terhadap produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar yang setuju dengan pernyataan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk setelah menonton konten *live streaming*.

## **KESIMPULAN**

Perkembangan teknologi dan komunikasi khususnya perkembangan media sosial tentunya telah mengubah cara Masyarakat berkomunikasi, membangun jejaring, mengakses informasi, serta melakukan pemasaran dalam bisnis. Media sosial seperti TikTok menjadi salah satu pilihan sebagai media pemasaran digital karena saat ini menjadi media sosial paling banyak pengguna aktif bulanan yang mencapai angka 1,63 miliar pengguna

terhitung sampai tahun 2023. Hal ini tentunya membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk mencapai jangkauan pasar yang lebih luas. Seperti halnya salah satu brand produk kecantikan lokal yaitu *Something Official*, menggunakan media sosial TikTok sebagai sarana pemasarannya. Melalui konten yang di unggah pada laman media sosial TikTok, *Something official* memiliki 3,7 juta pengikut. Kesuksesan dari brand tersebut tentunya perlu strategi untuk menarik minat *audience*. Penelitian ini melakukan analisis terhadap media sosial *Something Official* dan dibantu dengan wawancara sehingga menemukan bahwa *Something* menggunakan TikTok untuk meningkatkan minat beli terhadap produknya, dengan cara mengunggah video yang berisi informasi produk, mempertahankan komunikasi dua arah dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh aplikasi, sampai dengan Kerjasama dengan *Influencer* ternama. Hal inilah yang kemudian membawa pada Kesimpulan terhadap penelitian ini bahwa pemasaran, mulai dari penawaran promosi dari produk serta informasi mengenai produk yang diunggah pada kontennya dan penggunaan hastag untuk mencapai *audience* yang sesuai, hingga penggunaan

Influencer untuk menarik minat melalui platform TikTok yang dilakukan oleh *Somethinc Official* telah berhasil untuk menjangkau target pasar dan sasaran sehingga berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Somethinc Official* merupakan contoh sukses dalam memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran untuk menciptakan minat beli konsumen. konsistensi mereka dalam konten yang dibagikan merupakan faktor kunci dalam kesuksesan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi *Somethinc Official* untuk menarik minat beli pada platform TikTok, strategi yang tepat perlu digunakan untuk menarik minat beli. Disarankan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan Penggunaan fitur yang disediakan oleh platform dengan maksimal agar bisa menarik minat. Seperti memberikan promosi, penjualan melalui live streaming seperti yang dilakukan oleh *Somethinc Official*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Annur, CM . 2023. Jumlah Pengguna TikTok Global Bertambah Lagi pada Kuartal I-2023. Katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/jumlah-pengguna-tiktok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-i-2023>. Diakses pada tanggal 28 Mei 2024.
- Erlina. Aribowo, Handy. (2023). Peranan Media Sosial Terhadap Kenaikan Omset Penjualan di TikTok pada Pedagang Dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2). 219-219.
- Fuadhy, Ashfiyhaa Z (2024). Somethinc : Startup Kosmetik Lokal yang Berkembang Pesat dalam Industri Halal Global. Kompasiana.com. [https://www.kompasiana.com/ashfiyaa46963/65fe645cc57afb2a5f72da92/somethinc-startup-kosmetik-lokal-yang-berkembang-pesat-dalam-industri-halal-global#google\\_vignette](https://www.kompasiana.com/ashfiyaa46963/65fe645cc57afb2a5f72da92/somethinc-startup-kosmetik-lokal-yang-berkembang-pesat-dalam-industri-halal-global#google_vignette) . Diakses pada tanggal 1 juli 2024.
- Harsono. 2008. *Etnografi Pendidikan Sebagai Desain Penelitian Kualitatif*. Surakarta. Muhammadiyah University Press.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262– 269

Haryati, Sri. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2).

Kresna, Donny. Abidin, Sholihul. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial TikTok Dalam Membangun Brand Awareness PT. Citra Sukses Entertainment. *Jurnal Scientia*.

Kusniadji Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang, S. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran). *Jurnal Komunikasi*, 3(1). 83-98.

M. Firmansyah, A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media

M, Riansyah., Hestianingyas, A. 2024. Penjualan Melalui TikTok shop dan Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Terpadu*. 1(1).

Rafiq, A. 2020. Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*. 1(1)

Riansyah, Muhammad. Hestianingyas, Annisa. (2024). Penjualan Melalui TikTok Shop dan Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Terpadu*, 1(1).

Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014), Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 14 (2) : 2067- 2075.

Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup. *Jurnal Sekertari dan Manajemen*. Vol 3 No 2.

Saladin, D., & Oesman, Y. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran*. Bandung: Lindakarya

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_. 2018. *Analisis Data Induktif Kualitatif Pada Penekanan Generalisasinya*. Bandung: Rineka Cipta

Sumardi, E., & Suryawati, I. (2022). *Indonesian Journalism in the Era of Information Disruption*. *PROPAGANDA*, 2(1), 15–31

Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta. UNS Press

Suwendra, Wayan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Bali: Nilacakra.

Uva ,IM. Ariati, Eva. Amiruddin, MR. Tegarisanandy, D. Furie, Wulan. (2024). Strategi Komunikasi Kreatif Terhadap Digital Marketing dan E-commerce dalam Penjualan Produk (studi kasus, Shopee, Tokopedia, TikTokshop). *Jurnal Of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3(3). 537-554.