

PEMANFAATAN TIKTOK @navv.apparel SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Ahmad Qais *, (Andri Astuti Itasari, S.Sos., M.I.Kom)**

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

ahmadqaisz123@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana TikTok dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk oleh Navv Apparel, sekaligus mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dilakukan dalam penggunaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara rinci pemanfaatan TikTok sebagai media promosi, termasuk kelebihan serta kekurangannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif, fokus utama terletak pada pemahaman terhadap makna dan interpretasi terhadap fenomena yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memberikan sejumlah manfaat dalam kegiatan promosi. Di antaranya adalah kemudahan dalam menyalurkan pesan kepada konsumen dengan pengeluaran yang relatif rendah, tenaga yang banyak, atau waktu yang lama. TikTok memungkinkan penyebaran informasi melalui berbagai format seperti teks, foto, dan video secara praktis dan efisien. Promosi melalui media sosial terbukti menjadi strategi yang cukup berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok cukup efektif untuk mendukung aktivitas pemasaran produk. Peneliti menyarankan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian serupa yang membahas promosi melalui media sosial. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode kuantitatif guna mengukur sejauh mana efektivitas TikTok sebagai platform promosi. Harapannya, riset berikutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam dan berkembang dalam kajian ini.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Penjualan

ABSTRACT

This study aims to explain the use of TikTok as a promotional medium for Navv Apparel products and to identify efforts made to utilize TikTok as a promotional medium. This research approach uses a qualitative descriptive method. This study aims to provide a descriptive explanation of the use of TikTok social media in promotions, as well as the advantages and disadvantages of its use. This research utilized observation, interviews, and documentation as data collection methods. The outcomes of qualitative studies underline understanding meanings and the construction of phenomena. This study reveals that social media platforms, with TikTok being a prime example, offers various advantages for promotional activities. For example, conveying information to consumers requires minimal cost and effort, and the time required to convey information to a large audience is very short. Through TikTok, the information we want to share does not have to be written; photos or even videos can be easily shared with consumers. Promotion is a very

influential way to encourage someone to become consumptive. Therefore, it can be concluded that the use of TikTok social media is quite effective in marketing the products being sold. The researchers have several recommendations regarding this study, including its potential as a reference for future research on promotion and social media utilization. This study explores employing social media as a medium for promotion for Navv Apparel. They recommend that future researchers, if they wish to examine similar issues, use quantitative research methods to measure the effectiveness of TikTok as a promotional medium. It is hoped that further research will develop this approach.

Keywords: Promotion, Social Media, Sales

PENDAHULUAN

Perkembangan industri dan dunia usaha di era ini semakin pesat dan mendorong persaingan yang kian ketat di berbagai sektor. Kondisi ini membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dengan baik. Persaingan yang tajam dipicu oleh banyaknya perusahaan yang sama-sama berusaha merebut perhatian serta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, seorang pengusaha perlu menetapkan pendekatan yang tepat guna mempertahankan eksistensi perusahaan sekaligus menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta preferensi konsumen yang dinamis (Rocha & Neto, 2022).

Kemajuan teknologi juga berperan besar dalam pertumbuhan media sosial, didorong oleh harga smartphone yang semakin terjangkau dan perluasan akses internet. Riset Nielsen Media

Indonesia (2019) menunjukkan bahwa 98% masyarakat Indonesia mengakses internet melalui smartphone, 65% menggunakan laptop, dan 55% memakai komputer. Sebagian besar aktivitas tersebut difokuskan pada penggunaan media sosial.

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan barang atau jasa serta menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Yahya dan Sukandi (2022) menyatakan promosi berfungsi memberi informasi sekaligus membangkitkan ketertarikan konsumen agar mau membeli, menerima, dan tetap setia pada produk. Sementara itu, Hanum et al. (2021) menegaskan bahwa promosi adalah fondasi bisnis yang esensial untuk membangun ikatan jangka panjang bersama pelanggan sehingga tercipta loyalitas. Media sosial sendiri memiliki dampak positif dan negatif, sehingga perlu diatur secara tepat agar benar-benar

memberikan manfaat (Vania Regita et al., 2023).

Datareportal (2024) melaporkan bahwa data Januari 2024 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 185,3 juta jiwa atau 66,5% dari populasi, sementara pengguna media sosial mencapai 139 juta orang atau 49,9% populasi. WhatsApp menjadi aplikasi yang paling populer dengan tingkat penggunaan 90,9%, sedangkan TikTok tercatat sebagai media sosial dengan durasi penggunaan tertinggi, rata-rata 38 jam 2 menit per bulan (Kompasiana).

TikTok saat ini dipandang sebagai salah satu platform pemasaran digital yang efektif. Menurut Bulele (2020), aplikasi ini hadir di Indonesia untuk mendukung kreativitas sekaligus kegiatan bisnis, misalnya promosi produk baru, kosmetik, hingga tempat nongkrong. Laporan Jakarta School of Photography (2024) juga menegaskan bahwa sejak diluncurkan ByteDance pada 2016 dan diperkuat dengan akuisisi Musical.ly pada 2018, TikTok menjelma sebagai fenomena global. Dengan fitur tantangan viral, musik latar, hingga efek kreatif, platform

ini sangat populer di kalangan Generasi Z dan terus menarik pengguna baru. Di Indonesia, pengaruh TikTok tidak hanya terlihat pada tren budaya lokal yang mendunia, tetapi juga pada e-commerce melalui TikTok Shop, bahkan hingga ranah politik.

Sebagai media sosial, TikTok menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbagi konten beragam, mulai dari video kreatif, musik, challenge, hingga tarian. Hal ini dimanfaatkan para pelaku usaha sebagai peluang promosi. Azzahra et al. (2022) menyebutkan bahwa TikTok kini menjadi salah satu media paling sering digunakan untuk kegiatan pemasaran. Sejak 2020, penggunaannya melonjak pesat dan menjadi bagian dari budaya populer di Indonesia. Walaupun hadir sejak 2017, kepopulerannya semakin meluas di berbagai kelompok usia (Dewa & Safitri, 2021).

Menurut bithourproduction (2022), TikTok memiliki keunggulan dibandingkan Instagram terutama dalam hal musik. Hampir setiap konten di TikTok menggunakan audio tertentu yang kerap menjadi viral. Fitur seperti voiceover dan pustaka

musik yang luas semakin memudahkan pengguna dalam menciptakan konten. Paper.id (2023) menambahkan bahwa TikTok cocok bagi merek yang ingin menghadirkan konten kreatif dan cepat viral, sedangkan Instagram lebih sesuai untuk brand yang mengutamakan visual estetik dan komunitas.

Ikapi (dalam Basarah & Gustina) menjelaskan bahwa konten merupakan struktur informasi yang disajikan melalui media dengan berbagai format dan genre yang memberi nilai tambah. Besarnya jumlah pengguna media sosial, khususnya dari kalangan anak muda, membuat platform ini semakin strategis bagi promosi bisnis.

Di Kabupaten Boyolali, banyak UMKM di bidang konveksi memanfaatkan TikTok sebagai sarana memperluas pasar. Salah satunya adalah Navv Apparel, berdiri sejak 2018 dan fokus pada produksi jersey olahraga. Brand ini berhasil membangun citra yang kuat di kalangan remaja, khususnya pecinta olahraga, dan berlokasi di Jalan Tambak Segaran, Ngreni, Simo, Boyolali. Dengan jam operasional pukul 09.00–16.00

WIB, Navv Apparel aktif memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan penjualan produknya.

Saat ini, akun TikTok Navv Apparel memiliki lebih dari 21 ribu pengikut, sementara Instagramnya memiliki sekitar 7.485 pengikut. Jumlah ini menunjukkan jangkauan pasar yang semakin luas. Keberhasilan tersebut juga ditunjang dengan kemampuan Navv Apparel mengikuti tren serta menghadirkan desain modern yang menarik dengan harga terjangkau. Produk yang paling diminati adalah jersey sepak bola dan futsal. Dengan dominasi pengguna TikTok di kalangan remaja, Navv Apparel konsisten membuat konten sesuai tren serta memanfaatkan fitur live streaming, sehingga peluang penjualan semakin besar.

Selain itu, terdapat beberapa kompetitor lain di Boyolali yang juga menggunakan TikTok, seperti @parade_apparel dengan lebih dari 100 ribu pengikut, @elimolasapparel dengan 174 pengikut, @sinergiproduction dengan 1.010 pengikut, serta @jerseyboyolali dengan 7.198 pengikut. Meski menghadapi persaingan ketat, Navv Apparel

berusaha menonjolkan konsistensi dalam pemasaran, pelayanan, dan kualitas produk agar mampu mempertahankan kepercayaan sekaligus loyalitas pelanggan.

Merujuk pada latar belakang yang telah disampaikan, berikut adalah perumusan masalah dalam studi ilmiah ini:

- 1) Bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai media promosi produk Navv Apparel?

Tujuan penelitian yang ingin disampaikan oleh peneliti yakni:

- 1) Menjelaskan terkait pemanfaatan TikTok sebagai media promosi produk Navv Apparel.

Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode kualitatif yang dipadukan dengan analisis deskriptif. Pemilihan prosedur ini diyakini dapat mempermudah peneliti dalam menguraikan temuan serta fakta yang diperoleh di lapangan. Menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2020), penelitian kualitatif deskriptif menitikberatkan pada

pengumpulan data berupa kata-kata atau gambar, bukan angka. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan dideskripsikan agar lebih mudah dipahami oleh pembaca. Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi, termasuk kelebihan dan kelemahan dalam penggunaannya. Hasil penelitian kualitatif lebih diarahkan pada pemahaman makna serta konstruksi fenomena yang muncul, atau dengan kata lain berusaha menjelaskan objek sesuai dengan realitas permasalahan yang ada (Sugiyono, 2019).

Lebih lanjut, Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik pokok, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, serta gabungan/triangulasi dari metode-metode tersebut. Terkait pemilihan informan, Sugiyono (2019) menegaskan bahwa purposive sampling merupakan teknik yang sering digunakan dalam penelitian

kualitatif, di mana pemilihan sumber data dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Misalnya, seorang informan dipilih karena memiliki pengetahuan mendalam atau otoritas dalam bidang yang diteliti, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan. Guna menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan cara membandingkan data dari satu sumber dengan menggunakan metode yang berbeda. Sementara itu, analisis data menurut Sugiyono (2019) merupakan proses sistematis dalam menyusun data hasil observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Tahapan ini mencakup pengelompokan data ke dalam kategori, penyusunan unit informasi, sintesis, penentuan pola, identifikasi hal-hal penting, hingga penarikan kesimpulan agar hasilnya dapat dipahami oleh peneliti maupun pembaca. Dalam penelitian ini, sesi observasi dilakukan dengan memperhatikan beberapa kompetitor yang menjalankan usaha serupa dan memanfaatkan TikTok sebagai media promosi

melalui konten yang mereka unggah. Hasilnya menunjukkan bahwa konten tersebut mampu memperoleh banyak *views*, sehingga meningkatkan kesadaran calon konsumen terhadap merek. Ketika calon pembeli tertarik, hal ini kemudian berpotensi menghasilkan transaksi. Berdasarkan temuan tersebut, Navv Apparel berupaya memperbanyak pembuatan konten TikTok yang menarik dengan tujuan memperoleh jumlah penonton yang tinggi sekaligus memperluas pengenalan produk. Sasaran yang ingin dicapai tidak hanya terbatas pada konsumen di Boyolali, tetapi juga mencakup pasar di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, pada teknik wawancara, peneliti melibatkan beberapa pihak dari Navv Apparel, yaitu Direktur Utama, Social Media Specialist, serta konsumen. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan strategi pemasaran melalui TikTok. Dari hasil wawancara, Direktur Utama menyampaikan bahwa TikTok sangat efektif sebagai media promosi.

Terdapat perbedaan signifikan sebelum dan sesudah penggunaan TikTok, di mana penjualan yang awalnya hanya puluhan hingga ratusan unit, meningkat hingga mencapai sekitar lima ribu unit setiap bulan. Pemilik juga menilai TikTok lebih potensial dibandingkan Instagram, karena jumlah penggunanya lebih besar dan mayoritas berasal dari kalangan muda. Selain itu, trafik di TikTok dinilai lebih cepat dan konsisten meskipun konten yang diproduksi bersifat organik tanpa iklan berbayar. Strategi ini terbukti efektif karena akun Navv Apparel kini memiliki lebih dari 31 ribu pengikut, sehingga meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

Di akhir wawancara, Direktur Utama menekankan bahwa keunggulan Navv Apparel terletak pada kualitas pelayanan. Walaupun proses produksi memerlukan waktu, konsumen tetap melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan

pelayanan dan mutu produk yang ditawarkan.

Wawancara juga dilakukan dengan Social Media Specialist yang menjelaskan aspek teknis pemasaran di TikTok. Strategi yang digunakan antara lain membuat konten yang menghibur namun tetap mempromosikan produk serta memanfaatkan fitur *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan jumlah pengikut pada awalnya dan kesulitan menjadikan konten organik masuk ke *For Your Page* (FYP).

Selain itu, wawancara dengan konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk maupun layanan. Konsumen menilai kualitas produk setara dengan merek besar, harga terjangkau, serta pelayanan yang ramah dan responsif. Proses pemesanan juga dianggap sederhana dengan waktu produksi relatif cepat,

sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial, khususnya TikTok, memberikan banyak keunggulan dalam kegiatan promosi. Informasi dapat disampaikan kepada konsumen dengan cepat, tanpa membutuhkan biaya besar maupun tenaga yang berlebihan. Melalui platform ini, promosi tidak terbatas hanya pada teks atau foto, tetapi juga dapat disampaikan dalam bentuk video yang lebih mudah menarik perhatian. Promosi yang efektif dapat memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat, apalagi jika disertai dengan diskon atau potongan harga yang mendorong keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian sendiri mencakup lima tahapan, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, menentukan pilihan, serta tahap pascapembelian.

Dalam penelitian ini, akun TikTok Navv Apparel digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang dijual. Peneliti memperhatikan aspek penting seperti jenis konten, tujuan pembuatannya, dan target audiens, guna menilai sejauh mana

konten tersebut efektif dalam mendukung pemasaran. Metode yang dipakai dalam memperoleh data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Terdapat beberapa pembahasan mengenai hasil dari metode yang dipakai berdasarkan teori dari Mc Quail, yakni:

a. Media komunikasi antarpribadi (interpersonal communication media)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media komunikasi antarpribadi mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan konsumen. Hal ini terjadi karena proses komunikasi antarpribadi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga mengandung unsur emosional, kepercayaan, dan kedekatan personal. Keberadaan unsur-unsur tersebut menjadikan konsumen merasa lebih dihargai dan diperhatikan, sehingga kecenderungan untuk membeli produk semakin meningkat. Hal tersebut juga disadari oleh navv.apparel, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media komunikasi antarpribadi memiliki

peran strategis dalam promosi produk, khususnya untuk produk yang membutuhkan penjelasan rinci atau pendekatan emosional. Selain membangun kepercayaan konsumen, komunikasi antarpribadi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong terjadinya *repeat purchase*. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun perkembangan teknologi telah memunculkan berbagai media promosi modern, komunikasi antarpribadi tetap relevan dan efektif sebagai salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran.

b. Media permainan interaktif (interactive play media)

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa navv.apparel telah melaksanakan media permainan interaktif semakin banyak dimanfaatkan dalam promosi produk, terutama oleh brand yang menargetkan generasi muda. Misalnya dalam aplikasi e-commerce yang memberikan hadiah berupa kupon diskon atau poin loyalitas. Responden penelitian menyebutkan bahwa mereka merasa lebih tertarik dan terhibur ketika promosi dikemas dalam bentuk permainan. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa

interaktivitas dan hiburan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*).

c. Media pencarian informasi (information search media)

Di lapangan, konsumen cenderung menggunakan mesin pencari, marketplace, hingga platform *review* produk sebagai rujukan utama sebelum memutuskan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mencari informasi melalui Google, media sosial, atau aplikasi belanja online untuk membandingkan harga, kualitas, dan testimoni pengguna lain. Hal ini menegaskan bahwa media pencarian informasi menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Produk yang memiliki informasi lengkap, jelas, dan mudah diakses lebih berpeluang dipilih konsumen. Namun, tantangan yang muncul adalah maraknya informasi yang tidak valid atau manipulatif, sehingga menuntut konsumen untuk lebih kritis dalam memilah sumber.

d. Media partisipasi kolektif (collective participatory media)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa media partisipasi kolektif seperti forum diskusi online, komunitas Facebook, grup WhatsApp, dan platform *crowdsourcing* memainkan peran penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap pengalaman nyata yang dibagikan dalam komunitas dibandingkan dengan promosi langsung dari produsen. Contoh nyata di lapangan adalah komunitas olahraga yang saling berbagi pengalaman penggunaan produk tertentu, yang kemudian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh komunitas baru. Kekuatan media ini terletak pada sifatnya yang kolektif, transparan, dan berbasis pengalaman nyata. Namun, kelemahannya adalah potensi munculnya opini negatif yang dapat menyebar cepat dan merugikan citra produk.

e. **Pengganti media penyiaran (substitution of broadcasting media)**

Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *navv.apparel* meyakini bahwa media digital,

khususnya *streaming platform* seperti YouTube, TikTok, dan Instagram Live, mulai menggantikan peran media penyiaran tradisional seperti televisi dan radio dalam promosi produk. Responden penelitian menyatakan bahwa mereka lebih sering menonton iklan atau ulasan produk dari *influencer* di media sosial dibandingkan dengan iklan televisi. Hal ini terjadi karena media digital memungkinkan konsumen untuk mengakses konten kapan saja dan di mana saja, serta memberikan ruang interaksi melalui komentar atau *likes*. Meski demikian, sebagian responden yang lebih tua masih mengandalkan media penyiaran tradisional. Dengan demikian, substitusi ini belum sepenuhnya menggantikan, melainkan berjalan paralel sesuai segmentasi audiens.

A. Teknik Dokumentasi

Melalui teknik dokumentasi, peneliti meninjau sejumlah konten dari akun TikTok *@Navv.apparel* yang memiliki sekitar 31 ribu pengikut. Akun ini secara rutin mengunggah konten promosi produk, seperti jersey dan kaos olahraga,

bahkan beberapa kontennya berhasil ditonton lebih dari empat juta kali. Untuk memperluas jangkauan audiens, Navv Apparel juga memanfaatkan penggunaan *hashtag* sehingga kontennya lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. Temuan ini menunjukkan bahwa produk Navv Apparel sudah cukup dikenal di masyarakat.

Penggunaan TikTok sebagai media promosi tentu menawarkan kelebihan sekaligus keterbatasan.

Keunggulannya terletak pada basis pengguna yang besar serta fitur-fitur yang mudah dipelajari, termasuk pemanfaatan *hashtag* untuk menyesuaikan tema konten. Namun demikian, terdapat kelemahan, yaitu absennya fitur untuk menautkan link langsung menuju situs web, sehingga menyulitkan pelaku usaha mengarahkan konsumen ke halaman penjualan resmi.

Oleh karena itu, baik sisi positif maupun kekurangan TikTok perlu dipertimbangkan secara matang dalam menyusun strategi promosi bisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

a) Kesimpulan

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa TikTok terbukti efektif sebagai sarana promosi. Konten video yang diunggah pada akun TikTok Navv Apparel berhasil menarik banyak penonton serta memperoleh interaksi dalam bentuk *likes* dan komentar. Dampaknya terlihat pada peningkatan penjualan, dari yang semula hanya ratusan unit menjadi sekitar lima ribu unit setiap bulan. Sasaran utama promosi, yaitu kalangan remaja hingga dewasa muda yang gemar berolahraga, juga berhasil tercapai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok mampu meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperluas jangkauan konsumen, sehingga berdampak positif pada penjualan.

Meski dalam praktiknya terdapat beberapa kendala, hambatan tersebut dapat segera diatasi. Hal ini membuat TikTok semakin diakui perannya sebagai media promosi yang mendukung peningkatan jumlah penjualan secara konsisten setiap bulan.

b) Saran

- 1) Untuk penelitian mendatang, disarankan menggunakan metode kuantitatif guna menilai efektivitas TikTok sebagai media promosi, sehingga hasil penelitian dapat lebih berkembang dan memunculkan teori baru yang dapat diimplementasikan dalam pengembangan media promosi.
- 2) Diharapkan dalam proses pengembangan Navv Apparel, dapat juga meningkatkan program marketing digital yang lebih spesifik, seperti penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*) guna meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web di mesin pencari

seperti Google, sehingga mendatangkan lebih banyak trafik organik atau dengan kata lain mendatangkan engunjung tanpa iklan berbayar.

- 1) Peningkatan media secara virtual juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan dengan menjangkau audiens yang luas secara global, memungkinkan penargetan audiens yang tepat, lebih hemat biaya daripada metode tradisional, dan memberikan data akurat untuk analisis performa kampanye, serta meningkatkan interaksi langsung dan personalisasi konten untuk audiens.
- 2) Peneliti juga sadar perlunya memperluas jangkauan pasar dan tepat sasaran, oleh karena itu konsistensi memungkinkan untuk menjangkau calon pelanggan di berbagai lokasi geografis dan segmen demografis, melampaui batas fisik

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hartawan, Nisa'
Ulul Mafra,
Heryati. (2021).
*Pengaruh
Budaya Kerja
dan
Kemampuan
Terhadap
Komitmen
Pegawai Dinas
Kesehatan
Kabupaten
Empat Lawang.*
Jurnal
Manivestasi,
Vol. 3 No.2,
Desember 2021
: 146-155. ISSN
2745-396

Aprila Riska
Dwicesa.
(2019).
*Pengaruh
Bauran
Komunikasi
Pemasaran
Terhadap
Brand Loyalty
Pada Usaha
Gaia.Ku (Studi
Kasus pada
Pelanggan
Gaia.ku di Kota
Malang).*
Skripsi.
Fakultas
Ekonomi dan
Bisnis
Universitas
Brawijaya

Asyari Khaerunnisa.
(2021).
*Penggunaan
Instagram
Dalam Ekspresi
Diri (Fenomena
Sosial
Dikalangan
Mahasiswa
Ilmu*

*Komunikasi
Universitas
Hasanuddin).*
Skripsi.

Fakultas Ilmu
Sosial dan
Politik

Ayoung Megantara,
Widiana Indah
Permata.
(2023). *Peranan
Promosi dan
Kemudahan
Penggunaan di
Dalam
Keputusan
Bertransaksi
Menggunakan
Isaku pada
Konsumen
Indomaret di
Kecamatan
Cileungsi.* :
Religion
Education
Social Laa
Roiba Journal
Volume 5 No 6
(2023) 3165-
3174 P-ISSN
2656-274X E-
ISSN 2656-
4691 DOI:
10.47467/reslaj.
v5i6.3759

Dian Sudiantini¹ ,
Teti Aliyanti² ,
Sahira Salfaniz³
, Iqbal Al
Baihaqi⁴ ,
Adam
Surahman⁵.
(2023).
*Pemanfaatan
Media Sosial
Tiktok Terhadap
Promosi Produk
Makanan
Instan.* Jurnal
Manajemen dan

- Bisnis Vol 2.
No. 4. ISSN :
2829-6109
(online)
- Dicky Mardianto
(2023).
*Komunikasi
Ekspresif
Penggunaan
Media Sosial
TikTok (Studi
Kasus Generasi
Z Usia 18-23
Tahun). Jurnal
Ilmu
Komunikasi dan
Informasi Vol.
3, No. 2,
December 2023,
pp. 50-58*
<https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.6481>
- Dimiyati, Ahmad.
(2018).
*Manajemen
Public
Relations dan
Reputasi
Organisasi
pada Lembaga
Amil Zakat
Dompet
Dhuafa.*
Fakultas
Ekonomi,
Universitas
Pamulang.
- Dinda Sekar
Puspitarini 1,
Reni Nuraeni 2
(2019).
*Pemanfaatan
Media Sosial
Sebagai Media
Promosi. (Studi
Deskriptif pada
Happy Go
Lucky House).*
Jurnal
- Common |
Volume 3
Nomor 1 | Juni
2019
- Firdian, Muhammad
Zuhri. (2023).
*Pemanfaatan
Media Sosial
Diskominfo
Kampar
Sebagai Media
Informasi
Masyarakat
Kabupaten
Kampar.*
Skripsi.
Fakultas
Dakwah Dan
KomunikasiKus
umajaya,
Najihul
Hibatullo
(2023).
*Manajemen
Komunikasi
Reputasi dan
Krisis di PT
Gunbuster Nickel
Industry. Jurnal
Penelitian
Inovatif
(JUPIN),
Program
Magister Ilmu
Komunikasi,
Universitas
Paramadina,
Indonesia*
- Hasan Kamarudin, et
all. (2023).
*Komunikasi Di
Era Digital:
Analisis Media
Konvensional
Vs New Media
Pada Kalangan
Mahasiswa Ilmu
Komunikasi
Universitas
Malikussaleh*

- Angkatan 2021.
Jurnal
Komunikasi
Pemberdayaan
Vol. 2, No.1,
Juni 2023.
Fakultas Ilmu
sosial & Ilmu
Politik
Hasna Kharisma.
(2023). *Strategi
Pemasaran
Untuk
Meningkatkan
Volume
Penjualan.*
Skripsi.
Universitas
Semarang.
- Irdha Yanti
Musyawarah,
Desi Idayanti.
(2022). *Analisis
Strategi
Pemasaran
Untuk
Meningkatkan
Penjualan Pada
Usaha Ibu
Bagas di
Kecamatan
Mamuju. Jurnal
Ilmiah Ilmu
Manajemen. Vol
1, No 1 (2022)
ISSN (cetak)
2621-7406 ISSN
(online) 2656-
6265*
Jurnalispj. (2024).
*Perkembangan
TikTok di
Indonesia.*
Content
Creator, Fotogr
afi, NEWS.
Jakarta School
of Photography
Kasino
Martowinangun
- 1), Devita
Juniati, Sri
Lestari, Karyadi
(2019).
*Pengaruh
Strategi
Promosi
Terhadap
Peningkatan
Penjualan Di
Cv. Jaya
Perkasa Motor.
Co-
Management
Vol. I, No. 2,
Juni 2019*
Lestari Desi, Marini.
(2023).
*MANAJEMEN
REPUTASI
DIGITAL DAN
PERFORMA
KOMUNIKASI
BAITUL
MUSLIMIN
INDONESIA
(BAMUSI) PDI
PERJUANGAN.*
Universitas
Islam Negeri
Jakarta
2Universitas
Muhammadiyah
Kotabumi
Lestari Sidabalok
Windah,
Ratnawati
Vince, Wahyuni
Nita. (2022).
*KOMPENSASI
MANAJEMEN,
REPUTASI
AUDITOR,
PROFITABILIT
AS,
LEVERAGE',
FASILITAS
PAJAK DAN
MANAJEMEN
PAJAK.*

- Fakultas'Ekono
min dan'Bisnis,
Universitas
Riau
- M. Rifa'i dan Hamidi
(2019).
*Efektivitas
Promosi Online
Dalam
Pengambilan
Keputusan Oleh
Konsumen.
Jurnal.
Universitas
Tribhuwana
Tunggadewi
Malang*
- Muhammad Dika
Wahyudi.
(2023). *TikTok
vs. Instagram:
Mana yang
Lebih Baik
untuk Brand
Awareness?*.
Blog. Paper.id
- Muhamad Hanif
(2023). *Peran
Media Sosial
Tiktok "Tegar
Lintar" Dalam
Promosi Toko
Lintar Store.*
Skripsi.
Universitas
Semarang
- Muhammad Zizou
Wahid. (2024).
*Analisis
Fenomena
Pemanfaatan
Media Sosial
Tiktok Sebagai
Media Promosi
Perpustakaan
(Studi Kasus
pada Video
Kunjungan
Perpustakaan
Jakarta Cikini.*
- Skripsi.
Universitas
Pendidikan
Indonesia
Bandung.
- Rulli Nasrullah.
2016. *Media
Sosial Perspektif
Komunikasi,
Budaya
Sosiologi.*
Cet.kedua,
Simiosa
Rakatama
Media,
Bandung.
- Shintia. A. (2024).
*Pemanfaatan
Instagram
Dalam Mencari
Informasi
Lowongan
Pekerjaan Bagi
Generasi Z.*
Skripsi.
Fakultas Ilmu
Komunikasi.
- Simon Kemp.
(2024). *Digital
2024:
Indonesia.* Blog.
Datareportal
- Siregar, Adinda
Aulia Putri.
(2022).
*Pemanfaatan
Media Sosial
Instagram
Sebagai Media
Pemasaran
Online Pada
Toko Online
Shop (Studi
Kasus di
Kalangan
Pemilik Toko
Online).* Skripsi.
Fakultas Ilmu
Sosial Dan Ilmu
Politik

- Sugiyono, S. (2016).
Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D.
 Bandung:
 Alfabeta, 111.
- Sugiyono. (2018).
Memahami Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.
 Bandung:
 Alfabeta, 1–23.
- Sugiyono. (2020).
Metodologi Penelitian Kualitatif.
 In
Metodologi Penelitian Kualitatif. Rake Sarasin (pp. 54–68).
 Retrieved from
<https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Susilowati. (2021).
Manajemen Reputasi dan Pembentukan Citra PT Kimia Farma Tbk dalam Kasus Daur Ulang Alat Rapid Test COVID-19.
 Fakultas Komunikasi dan Bahasa,
 Universitas Bina Sarana Informatika.
- Utami, Andini Henani. (2021).
Media Baru Dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga.
 Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga.
 Dinas kesehatan Kabupaten Sidoarjo.
- . Wahyuni, H. (2019).
Pendekatan Strategi Promosi untuk Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.
 Skripsi,
 Universitas Negeri Makassar.