

---

## **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI KEBAB PREMIUM**

Nabila Fitria  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr Hamka  
Email : [Nabilaf352@gmail.com](mailto:Nabilaf352@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan tiktok sebagai sarana promosi dalam usaha kebab premium di Meikarta Cikarang, Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan data yang digunakan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dikembangkan menjadi suatu paragraf. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha (UMKM) Kebab Premium menggunakan aplikasi sosial media tiktok sebagai sarana promosinya, yaitu dengan membuat konten video yang diposting kedalam akun *influencer* atau teman yang memiliki jumlah pengikut serta penonton lebih banyak. Dengan membuat video yang menarik dan ditambahkan hastag serta caption sebagai deskripsi produk pada unggahan tiktok, dapat membuat menarik konsumen yang lebih luas lagi.

**Kata kunci :** Media sosial, Tiktok, Promosi.

## ***UTILIZATION OF TIKTOK SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF PROMOTING PREMIUM KEBABS***

### ***Abstract***

*This study aims to determine the use of tiktok as a means of promotion in the premium kebab business in Meikarta Cikarang, Bekasi. This research uses descriptive qualitative method, this research is a field research with the data used from observations, interviews, and documentation that is developed into a paragraph. The results of this study indicate that Kebab Premium businesses use the TikTok social media application as a means of promotion, namely by creating video content that is posted on influencer or friend accounts that have a larger number of followers and viewers. By making interesting videos and adding hashtags and captions as product descriptions to TikTok uploads, you can attract a wider audience.*

***Keywords :*** Social Media, Tiktok, Promotion

## PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini teknologi berkembang begitu pesat, salah satunya ditandai dengan semakin canggihnya teknologi yang ada disekitar sehingga mempengaruhi banyak hal dalam kehidupan manusia. Canggihnya teknologi dapat mempermudah segala kehidupan pada masyarakat, khususnya kemajuan teknologi di bidang internet yang dapat membantu seseorang dalam memperoleh informasi, mempercepat aktivitas kegiatan, dan memberi ruang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Masyarakat & Service, 2020).

Perkembangan teknologi juga memiliki pengaruh besar pada manusia dalam urusan bisnis, salah satunya yaitu dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk kegiatan pemasaran (Nufus & Handayani, 2022; Yuniarti et al., 2020). Berbagai kegiatan bisnis mulai dari bisnis kecil, para pegiat UMKM (usaha mikro kecil menengah) hingga para pengusaha sukses, semua berlomba dalam memanfaatkan perkembangan internet untuk menunjang bisnisnya agar memperoleh keuntungan (Yuniarti et al., 2020).

Media sosial merupakan salah satu dari kemajuan teknologi paling populer saat ini (Masyarakat & Service, 2020), media sosial berperan penting sebagai alat komunikasi yang menghubungkan setiap penggunanya untuk kebutuhan pengetahuan, berbagi informasi, bahkan hiburan (Santoso et al., 2017). Media sosial merupakan alat penghubung komunikasi yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi yang akan disalurkan dari produsen ke konsumen begitupun sebaliknya, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana dalam bauran pemasaran (Dewa & Safitri, 2021). Manfaat pemasaran melalui media sosial yaitu adalah efisiensi biaya, interaktivitas, akses ke data secara analitik, dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas (Pinto & Yagnik, 2017). Tujuan dari pemasaran melalui media sosial yaitu untuk menghubungkan konsumen dan juga perusahaan yang mana dapat berbagi informasi serta berkomunikasi, terdapat beberapa platform media sosial yang bisa digunakan untuk sarana promosi antara lain instagram, twitter, facebook, tiktok dan lain-lain (Sidauruk, 2021).

Salah satu media digital marketing yang sedang banyak digunakan para pelaku bisnis saat

untuk digital marketing atau pemasaran dengan promosi melalui media sosial. Terdapat banyak

ini adalah media sosial tiktok. Pemanfaatan platform media sosial tiktok ini dapat digunakan fitur pendukung yang ada pada aplikasi tiktok sehingga dapat membuat suatu konten yang lebih menarik (Hariyanti, 2022), Indonesia termasuk negara yang menempati urutan kedua pengguna tiktok terbanyak di dunia dengan jumlah total sebanyak lebih dari 22,2 juta pengguna aktif (Levine, 2022). Penggunaan promosi pada media sosial tiktok tidak memiliki keterbatasan pengguna, karena pada zaman sekarang ini hampir semua orang telah menggunakan media sosial tiktok baik dari kalangan anak-anak, remaja, bahkan sampai pada orang dewasa. Penggunaan media sosial tiktok dengan pembuatan konten atau memanfaatkan fitur yang tersedia tentunya termasuk sarana promosi yang sangat menguntungkan (Hasan, 2022).

Promosi adalah usaha memperkenalkan atau menyebarkan informasi mengenai usaha kuliner yaitu kebab premium. Promosi yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan melalui media sosial pada aplikasi tiktok sebagai sarana promosinya. Banyak orang yang menggunakan aplikasi tiktok untuk sekedar berkreaitivitas atau memberikan serta mendapatkan informasi mengenai suatu hal. Melalui konten video yang berisikan lagu, video atau bahkan suarainforman yang ditampilkan pada aplikasi tiktok dapat memudahkan informasi yang disampaikan sehingga dapat memberikan rangsangan untuk orang melihatnya, menirukannya, dan menyebarkannya.

Kebab premium merupakan usaha kuliner perorangan yang didirikan oleh Mariana Yustina, usaha ini terletak di central park meikarta, Cikarang Bekasi. Usaha ini sudah lama didirikan yaitu sejak tahun 2020 namun baru saja menggunakan media digital sebagai salah satu sarana promosinya. Banyaknya masyarakat Indonesia terutama warga Bekasi Cikarang yang sudah menggunakan aplikasi tiktok menjadikan inspirasi owner kebab premium untuk membuat pangsa pasar yang menjanjikan dengan melakukan manajemen promosi produknya melalui media sosial tiktok.

Berdasarkan praobservasi yang telah peneliti lakukan, owner mengemukakan bahwa tiktok memang sangat membantu dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik dan

---

ingin membuat penelitian terkait **Pemanfaatan  
Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi  
Kebab Premium.**

## MATERI

### *Media Sosial Tiktok*

Media sosial tiktok adalah salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang didalamnya terdapat platform atau fitur video musik singkat yang digunakan untuk mengikat orang kedalam suatu kolaborasi, bertukar informasi serta interaksi melalui jejaring social internet (Azizah et al., 2021).

Aplikasi tiktok dikenal dinegaranya dengan nama Douyin di China, yang secara resmi diluncurkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016. Tiktok dapat membuat seseorang berekspresi kreatif dengan pembuatan video pendek yang digunakan untuk merekam serta menyajikan kreatifitas dari setiap momen berharga, sehingga memungkinkan seseorang menjadi konten creator melalui video berdurasi 15 detik sampai 3 menit (Nufus & Handayani, 2022).

Sepanjang tahun 2018 tiktok menduduki peringkat tertinggi di AppStore dengan jumlah 500 juta unduhan lebih, dimana Sebagian lebih pengguna aplikasi tiktok ini adalah anak muda. Hal tersebut sesuai dengan target tiktok yang memang tertuju pada generasi muda (Fajria Anindya Utami, 2020).

Menurut (Pertiwi, 2020) aplikasi tiktok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan total jumlah unduhan sebanyak lebih dari 63,3 juta pengunduh di *playstore* dan *appstore*. Media sosial tiktok dapat menjangkau masyarakat luas hingga sebesar 64% pengguna internet dengan kurang lebih sebanyak 160 juta penduduk Indonesia sebagai pengguna aktif media sosial, aplikasi tiktok merupakan aplikasi yang mudah digunakan dan dapat digunakan dikalangan manapun (Hasiholan et al., 2020). Hal tersebut yang menjadikan media sosial tiktok sebagai media terbaik sebagai sarana promosi untuk sebuah produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia, 2021) terdapat beberapa cara agar video konten yang dibuat dapat tersebar luas di masyarakat, sehingga nantinya dapat diminati oleh masyarakat luas karena tertarik setelah melihat video konten tiktok, yaitu sebagai berikut :

- 1) Penggunaan hastag yang sesuai
- 2) Membuat konten dengan mengikuti *trend* yang ada

3) Berkolaborasi dengan *influencer* tiktok atau orang yang memiliki followers serta like banyak pada akun tiktoknya.

4) Memberi deskripsi yang jelas pada unggahan video.

### *Sarana Promosi*

Selain produk, harga, dan distribusi yang harus diperhatikan oleh perusahaan ialah promosi, karena promosi merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang dimana sifatnya berupa ajakan untuk meningkatkan target perusahaan, dengan salah satu cara yaitu merangsang peningkatan penjualan yang sudah ditargetkan sebelumnya dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen (Yulianti, 2019). Adapun menurut (Ondri Nata, 2021) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk merayu masyarakat dan meyakinkan kualitas dari produknya kepada target pasar. Selanjutnya, promosi merupakan sarana komunikasi bagi konsumen dan produsen untuk

mengkomunikasikan atau memberi informasi terkait manfaat dan kegunaan dari suatu produk yang nantinya dapat membuat konsumen mengenal produk tersebut (Selestio et al., 2016). Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi atau penyampaian pesan yang dilakukan oleh penjual karena terdapat beberapa komponen seperti yang ditunjukkan pada penciptaan kesadaran produk, dalam mengirim informasi, dan mendorong pembelian, dengan tujuannya untuk memberikan informasi produk, tempat, dan harga. Sifat informasi yaitu seperti membujuk, mendorong, dan mengingatkan seseorang untuk kembali melakukan pembelian (Hariyanti, 2022).

Menurut (Putu Rustami, 2014) promosi juga digunakan untuk memberi informasi keunggulan produk dan membujuk target pasar untuk membeli produknya dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu semakin efektif sarana promosi yang digunakan maka semakin tinggi pula tingkat penjualan pada produk.

Maka dari beberapa pendapat tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa sarana promosi adalah alat untuk memberikan informasi terkait produk penjual, baik dari keunggulan produk, harga, tempat, bahkan sebagai alat untuk membujuk target pasar agar dapat tertarik membeli produk penjual yang nantinya dapat meningkatkan penjualan produk dari usaha

---

tersebut, serta dapat memperkenalkan pada masyarakat luas tentang produk yang dijual oleh penjual.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari pada keadaan objek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan (triangulasi) dan analisis data yang bersifat induktif sehingga penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif yaitu menggambarkan suatu kondisi apa adanya tanpa membuat perbandingan, perubahan dan manipulasi terhadap variable yang diteliti (Sugiyono, 2018). Maka peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan perolehan data dari hasil observasi dan wawancara untuk digunakan sebagai data penelitian ini.

Informan dalam penelitian ini adalah owner dari usaha Kebab Premium. Penelitian ini dilakukan di Meikarta, Central Park, Cikarang, Bekasi. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap penggunaan media sosial tiktok yang dilakukan oleh owner kebab premium sebagai sarana promosi, dengan populasi yaitu banyaknya jumlah *viewers* dan *likes* dalam unggahan atau konten video tiktok. Penelitian ini dilakukan sejak owner kebab premium menggunakan aplikasi tiktok sebagai sarana promosi yaitu sejak desember 2022 sampai dengan saat ini.

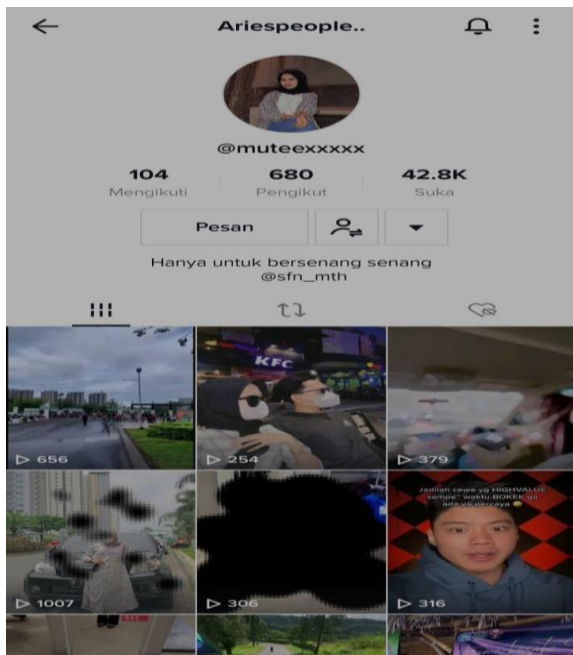
Prosedur penelitian dilakukan dengan menyusun rancangan penelitian, menentukan lokasi dan subyek penelitian, mengumpulkan data dan analisis data, penyajian data, dan terakhir penutupan dengan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dan analisis data yang digunakan diambil melalui observasi, wawancara, dokumentasi, pernyataan serta pengamatan terhadap usaha kebab premium. Dengan hasil penelitian berupa naratif deskriptif yang dikembangkan dari hasil wawancara, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan berdasarkan pandangan (Miles & Huberman, 2014) analisis data kualitatif dibagi kedalam tiga aktifitas yaitu (1) kondensasi data (data condensation); (2) penyajian data (display data); (3) menggambarkan dan menarik kesimpulan (drawing and verifying conclusion).

## PEMBAHASAN

### *Tiktok*

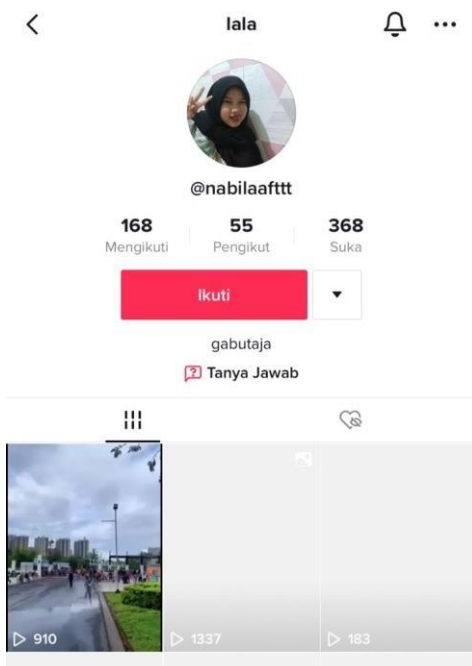
Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang digunakan owner Kebab Premium sebagai sarana promsoi usahanya. Tiktok adalah platform media sosial yang berisi kumpulan video dari durasi 15 detik sampai dengan 3 menit, dimana didalamnya berisikan banyak kategori mulai dari hiburan, kreatifitas, serta edukasi yang disediakan kepada penggunanya. Tiktok adalah aplikasi paling populer dan sedang trend pada saat ini, fitur yang disajikan didalamnya yang membuat masyarakat banyak menggunakannya mulai dari video, effect special, sound effect seperti musik-musik yang sedang viral dan lainnya. Dengan adanya kemudahan yang disediakan pada fitur tiktok dalam membuat video atau suatu konten akhirnya mendorong para penggunanya menjadi seorang *content creator*, umumnya para pemilik bisnis atau usaha (UMKM). Mereka merasa lebih terbantu dalam menyebarkan atau mempromosikan produknya, karena dapat dengan mudah mengakses sebuah digital konten melalui video, foto produk yang dapat disebarluaskan untuk menarik calon konsumen.

Kebab premium ini adalah usaha yang baru saja menggunakan aplikasi tiktok sebagai sarana promosinya, akan tetapi usaha ini belum memiliki akun khusus untuk usahanya tersebut. Jadi usaha kebab premium ini menggunakan aplikasi tiktok untuk promosi dengan cara membuat konten video menarik mengenai usahanya tersebut sesuai dengan trend yang berkembang, lalu dari hasil pembuatan video tersebut diberikan kepada *influencer* dengan bekerja sama, dan juga disebarluaskan melalui akun tiktok dari teman owner yang sudah memiliki banyak pengikut dan penonotn di akunnya.



**Gambar 1**

### Unggahan Pada Akun Tiktok



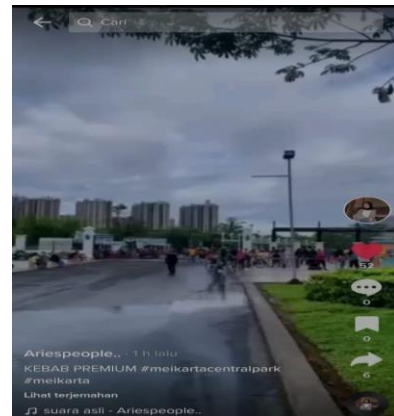
**Gambar 2**

### Unggahan Pada Akun Tiktok

Berikut adapun poin-poin yang harus diperhatikan saat membuat konten, mulai dari pembuatan video sampai dengan menguploadnya ke sosial media tiktok :

- Pembuatan video menarik sesuai dengan apa yang ingin disampaikan

- Memberikan deskripsi berupa suara atau caption pada konten
- Penggunaan hastag saat mengupload video
- Menambahkan sound atau music yang sedang trend



**Gambar 3**

### Penggunaan Hastag Pada Unggahan Video

#### *Sarana Promosi*

Promosi adalah hal yang penting dalam pemasaran, karena dengan mempromosikan produk, kita dapat memperkenalkan ke setiap pasar hingga sampai kepada konsumen, dengan ini produk yang memiliki kualitas bagus dan citra rasa yang khas bahkan memiliki banyak manfaat akan dapat dikenal banyak masyarakat, sehingga dikenal oleh para konsumen dan menarik konsumen agar mau membeli produk tersebut.

Kebab premium baru menggunakan tiktok sebagai sarana promosi produknya, awalnya usaha tersebut hanya mengandalkan konsumen yang ada dari pengunjung Meikarta. Maka melalui observasi awal peneliti menyarankan agar usaha tersebut menggunakan aplikasi tiktok sebagai sarana promosi. Dengan menggunakan sarana promosi melalui tiktok owner dari kebab premium berpendapat bahwa upaya menarik konsumen menjadi mudah sebab tiktok memiliki kelebihan yang dapat dimanfaatkan. Salah satunya video untuk pengenalan produk yang dapat dicover dengan music pendukung agar dapat menarik surplus konsumen.

Untuk merayu masyarakat dan meyakinkan kualitas dari produknya kepada

target pasar, owner Kebab Premium melakukan *review* produk melalui konsumen yang telah membeli dan memanfaatkan konsumen yang memiliki paras menawan sehingga banyak yang tertarik. *Review* produk dilakukan melalui akun tiktok masing-masing konsumen dengan memberi hastag Kebab Premium Cikarang, Bekasi.

Dalam unggahan *review* produk yang dilakukan konsumen terdapat kalimat yang membujuk dengan memberi informasi terkait produk, tempat dan harga sesuai menunya serta tidak lupa memberikan kalimat yang menyatakan bahwa dengan membeli produk kebab premium dapat membuat kita ingin kembali membeli lagi.

Pada usaha kebab premium sebenarnya tidak hanya menjual kebab saja, melainkan ada beberapa jenis makanan lainnya yang dijual pada toko kebab premium tersebut. Berikut daftar menu yang kami dapat dari toko kebab premium :

Makanan	Harga
Kebab Ayam	Rp.20.000
Kebab Daging	Rp.20.000
Cheese Kebab Ayam	Rp.25.000
Mozarella Kebab Ayam	Rp.30.000
French Fries	Rp.15.000
Cheese Chicken Burger	Rp.20.000
Cheese Beef Burger	Rp.20.000

**Gambar 4**

**Daftar Menu Dan Harga Kebab Premium**



**Gambar 5**

**Toko Kebab Premium**

**PENUTUP**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan tentang pemanfaatan media sosial tiktok sebagai sarana promosi di usaha kebab premium, dapat disimpulkan menjadi :

- 1) Kebab premium memilih menggunakan media sosial tiktok sebagai sarana promosi produknya. Menggunakan aplikasi tiktok melalui video berdurasi kurang lebih 2 menit dengan musik dan suara sebagai pendukung untuk mendeskripsikan produk yang dipromosikan.
- 2) Kebab premium bekerja sama dengan *influencer* atau orang-orang yang sudah memiliki pengikut serta penonton yang banyak dalam akun tiktoknya.
- 3) Dalam unggahan konten video di tiktok ditambahkan penggunaan hastag, serta caption didalamnya yang membuat para konsumen otomatis melihat diberandanya.

Video diambil dengan semenarik mungkin

---

dan melakukan pembaruan dalam video untuk lebih banyak menarik minat konsumen.

Saran yang diberikan berkaitan dengan penelitian ini adalah :

- 1) Membuat akun tersendiri khusus untuk toko kebab premiumnya agar dapat dengan mudah menemukan secara rinci mengenai produk yang dijual.
- 2) Dalam menjalankan promosi melalui konten video ditiktok sebaiknya owner dapat lebih rajin lagi untuk mengupload konten yang menarik, dari kegiatan penjualannya mulai dari membuat produk, mengemas hingga ketangan konsumen.
- 3) Mencoba untuk bekerja sama dengan *influencer* kuliner khusus dikotaCikarang, Bekasi

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu diharapkan peneliti dapat mendalami lagi terkait variable penjualan onlinenya dan diperjelas kembali tentang media tiktoknya serta tanggapan dari konsumen mengenai ketertarikannya saat melihat video promosi melalui tiktok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fajria Anindya Utami. (2020). *Asal Mula TikTok, Diganderungi Milenial Tapi Penuh Kontroversial*. <https://entrepreneur.wartaekonomi.co.id/read293550/asal-mula-tiktok-diganderungi-milenial-tapi-penuh-kontroversial.html>
- Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Journal of Management and Sharia Business*, 02.
- Hasan, M. (2022). *Volume : 8 Bulan : November Tahun : 2022 Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar Volume : 8 Nomor : 4 Bulan : November Tahun : 2022*. 1257–1266. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Levine, A. (2022). Social Media and Early Adolescence: Middle School Principals' Developmentally Responsive Practices that Guide Student Use of Social Media. *ProQuest Dissertations and Theses*, 146. [https://www.proquest.com/dissertations-theses/social-media-early-adolescence-middle-school/docview/2663418233/se-2%0Ahttps://media.proquest.com/media/hms/PFT/2/TZqlM?\\_a=ChgyMDIyMDkxODA1NDQ1NTUwMDo4MDA3MzMSBzEzMjM5MjcaCk9ORV9TRUFSQ0giDzExMC4yMjUuMTk0LjExMi](https://www.proquest.com/dissertations-theses/social-media-early-adolescence-middle-school/docview/2663418233/se-2%0Ahttps://media.proquest.com/media/hms/PFT/2/TZqlM?_a=ChgyMDIyMDkxODA1NDQ1NTUwMDo4MDA3MzMSBzEzMjM5MjcaCk9ORV9TRUFSQ0giDzExMC4yMjUuMTk0LjExMi)
- Masyarakat, J. L., & Service, P. (2020). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS PADA KARANG TARUNA PERMATA ALAM PERMAI GEDANGAN SIDOARJO DIGITAL MARKETING FOR BUSINESS DEVELOPMENT IN KARANG TARUNA PERMATA ALAM PERMAI GEDANGAN SIDOARJO Universitas Dinamika , Surabaya , Indonesia . 4(2)*, 326–338.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru / Matthew B. Miles (1. Cet. Ke)*.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *EAS TEchnopreneurship*, 1–9.
- Ondri Nata. (2021). Strategi Promosi Pt. Atina Rahmatika Wisata Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah.
- Pertiwi, W. K. (2020). *Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia*. Kompas.Com <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>
- Pinto, M. B., & Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 24(1), 49–67.

- <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0014-4>
- Putu Rustami. (2014). PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI, DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA PADA PERUSAHAAN KOPI BUBUK BANYUATIS. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Santoso, A., Baihaqi, I., & Persada, S. (2017). *Anggement 1*. 6(1), 50–54.
- Selestio, R., Ferdinand, A. T., & Sukresna, I. M. (2016). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Promosi Penjualan, Brand Positioning, dan Perceived Quality yang Dipengaruhi oleh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(3), 141–151.  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi0\\_cC4k4DeAhVLR Y8KHd2RD8gQFjAAegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fjournal.undip.ac.id%2Findex.php%2Fjspi%2Farticle%2Fdownload%2F14242%2F10834&usg=AOvVaw1PrSRtgxC64R\\_chYPOGJX](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi0_cC4k4DeAhVLR Y8KHd2RD8gQFjAAegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fjournal.undip.ac.id%2Findex.php%2Fjspi%2Farticle%2Fdownload%2F14242%2F10834&usg=AOvVaw1PrSRtgxC64R_chYPOGJX)
- Sidauruk, K. N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TIKTOK sebagai Media Promosi Baru. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–68.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.).
- Yulianti. (2019). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ONLINE SHOP DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*.
- Yuniarti, N., Ismawati, A., & Aini, A. N. (2020). Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings The 1st UMYGrace 2020 (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference), 2020*, 500–509.

#### **PROFIL SINGKAT**

Saya Nabila fitria sebagai peneliti artikel ini, lahir pada tanggal 12 Juni 2001 Jakarta Timur. Pendidikan yang sedang ditempuh yaitu tingkat Sarjana dengan Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, tahun kelulusan yaitu di tahun 2023. Pekerjaan yang saya lakukan sampai saat ini yaitu sebagai mahasiswa aktif.

