

ANALISIS STRATEGI PROMOSI LAYANAN AQIQAH *ONLINE* MELALUI VIDEO TIKTOK UNTUK MEMPERTAHANKAN PERHATIAN KONSUMEN

Lathifah Ramadini¹, Yanuar Rahman², I Dewa Alit Dwija Putra³

^{1,2,3} Program Studi S1 Desain komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung
E-mail: dinild@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media sosial saat ini dapat membantu promosi penjualan suatu bisnis untuk memperkenalkan produknya. Untuk mempertahankan perhatian konsumen, perlu dilakukan promosi yang konsisten di media sosial seperti TikTok. Salah satu bisnis layanan Aqiqah, bernama Syamil Aqiqah, melakukan promosi produk melalui konten TikTok dengan strategi promosi menggunakan penyampaian pesan yang terdiri dari *informing*, *persuading*, dan *reminding*. *Informing* berfokus pada pemberian detail produk, proses aqiqah, dan sertifikasi halal. *Persuading* berfungsi untuk mempromosikan keunggulan dan penawaran khusus kepada konsumen. *Reminding* digunakan untuk mempertahankan perhatian dan mengingatkan konsumen. Melalui algoritma TikTok, konten promosi berhasil masuk ke *For You Page* dengan tingginya interaksi, mencerminkan keberhasilan strategi promosi dalam membangun interaksi positif dan meningkatkan visibilitas produk di TikTok. Analisis menunjukkan bahwa konten promosi berhasil mendapatkan 746.900 penonton, 15.200 likes, dan 777 komentar; konten informasi mendapatkan 1.900.000 penonton, 90.300 likes, dan 849 komentar; dan konten tips mendapatkan 198.500 penonton, 3.304 likes, dan 124 komentar. Dengan kombinasi pesan *informing*, *persuading*, dan *reminding*, bisnis dapat membangun interaksi kuat dengan konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Kata kunci: konten video, layanan aqiqah, media sosial, tiktok

ABSTRACT

Analysis of TikTok Video Content to Maintain Consumer Attention to Online Aqiqah Services on Social Media. The development of social media today can help the sales promotion of a business to introduce its products. To maintain consumer attention, it is necessary to do consistent promotion on social media such as TikTok. One of the Aqiqah service businesses, named Syamil Aqiqah, promotes products through TikTok content with a promotional strategy using message delivery consisting of *informing*, *persuading*, and *reminding*. *Informing* focuses on providing product details, the aqiqah process, and halal certification. *Persuading* serves to promote advantages and special offers to consumers. *Reminding* is used to maintain attention and remind consumers. Through the TikTok algorithm, the promotional content made it to the *For You Page* with high interaction, reflecting the success of the promotional strategy in building positive interactions and increasing product visibility on TikTok. Analysis showed that the promotional content received 746,900 views, 15,200 likes, and 777 comments; the informational content received 1,900,000 views, 90,300 likes, and 849 comments; and the tips content received 198,500 views, 3,304 likes, and 124 comments. With a combination of *informing*, *persuading*, and *reminding* messages, businesses can build strong interactions with consumers and expand their marketing reach.

Keywords: video content aqiqah services, social media, tiktok

1. Pendahuluan

Media sosial dalam era digital ini menjadi pusat perhatian karena digunakan oleh sekitar 49% dari 256,4 juta populasi di Indonesia, yakni sebanyak 130 juta orang (Puspita & Nuraeni, 2019). Kini, banyak yang menjadikan media sosial sebagai media promosi perusahaan (Siswanto, 2013; Purbohastuti, 2017; Puspitarini & Nuraeni, 2019; Ita Suryani et al, 2020; Annisa & Wulansari, 2024). Munculnya beragam aplikasi media sosial telah membuka kesempatan untuk berbisnis, dengan media sosial ini menjadi peluang usaha produk dan jasa yang dapat menarik perhatian (Indika & Jovita, 2017). Media sosial membantu perusahaan membangun interaksi dengan pelanggan sehingga diperlukan konten seperti video promosi untuk mendapatkan perhatian. Jenis promosi melalui video lebih mudah dipahami dan penyampaian pesan yang tepat melalui visual (Permatasari, Februadi, & Gunawan, 2021).

Menurut Supriyono (2010: 12), video promosi memiliki daya pengaruh yang signifikan terhadap individu atau lembaga melalui presentasi yang menarik. Media ini dianggap efisien, dan penerapan komunikasi audio visual dapat meningkatkan daya tarik promosi secara substansial. Sedangkan menurut Terence (2003), video promosi merupakan suatu penyampaian informasi audio visual yang menjadi poin suatu *brand* untuk memperkenalkan merek mereka kepada pembeli dan pelanggan sehingga dapat menarik perhatian untuk menggunakan media audio visual tersebut. Video promosi dapat mendorong dan mempengaruhi pengguna untuk mengunjungi profil, serta melakukan promosi yang konsisten dapat mempertahankan perhatian konsumen (Astuti, 2018).

Video TikTok menjadi salah satu alternatif untuk mempromosikan perusahaan. Pada April 2022, TikTok memiliki 99,1 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Jumlah ini berada di urutan kedua setelah Amerika Serikat (Hariyanti, 2022). TikTok adalah aplikasi di mana pengguna mengunggah konten berdurasi antara 15 hingga 60 detik. TikTok juga sangat populer di kalangan anak muda, sehingga para influencer, agensi,

perusahaan, dan masyarakat memanfaatkannya untuk mendapatkan perhatian di aplikasi tersebut (Vincent Jones et al., 2024).

Perkembangan teknologi telah menciptakan berbagai macam media yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, salah satunya memanfaatkan *platform* TikTok sebagai media pemasaran digital. Orang-orang menggunakan TikTok untuk berkreasi dan berbisnis, dengan fitur-fitur menarik yang dapat mempermudah promosi video sehingga menjadikannya konten yang dapat dilirik oleh pengguna (Hariyanti, 2022).

Pebisnis memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di TikTok. Strategi yang biasa dilakukan adalah dengan membuat konten digital yang menarik tentang produk dan memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana untuk menawarkan produk. TikTok dapat meningkatkan penjualan bagi para pebisnis, khususnya pebisnis *online* yang tidak memiliki cabang atau toko fisik dan hanya mengandalkan media sosial untuk berjualan (Hariyanti, 2022). Salah satunya adalah Syamil Aqiqah, layanan jasa aqiqah *online* yang tidak memiliki toko fisik tetapi hanya kantor, dapur, dan tempat peternakan kambing. Naiknya permintaan kambing saat musim aqiqah atau hari raya Idul Adha membuka peluang bisnis di bidang aqiqah.

Terdapat beberapa jasa penyedia layanan aqiqah dan qurban di wilayah Tangerang, diantaranya ada Syamil Aqiqah, Habibah Aqiqah, Rumah Aqiqah, Sahabat Aqiqah, dan masih banyak lagi (Syarif & Wijayanto, 2017). Penelitian ini ditujukan kepada Syamil Aqiqah karena bisnis ini merupakan jasa layanan aqiqah *online* yang berfokus pada media sosial sebagai media pemasaran.

Syamil Aqiqah adalah usaha yang berdiri pada tahun 2018 dan bergerak di bidang *catering* untuk acara aqiqah. Awalnya, bisnis ini merupakan peternakan kambing yang dirintis oleh Bapak Fauzan Adzim Winata, yang melayani jasa *catering* kambing ke beberapa dapur di Jabodetabek pada tahun 2016. Syamil Aqiqah mengoptimalkan penjualan secara *online* dan *offline*, dengan

pengantaran ke alamat tujuan serta pelanggan menerima hasil jadinya, termasuk dari pemilihan hewan qurban sampai menjadi makanan siap konsumsi. Dengan banyaknya pesanan, Syamil Aqiqah menjadi layanan aqiqah terpercaya.

Jumlah konten yang diteliti di akun TikTok @Syamiaqiqahofficial pada tahun 2023 sebanyak 310 konten yang berisikan pesan *informing* (menginformasikan), *persuading* (membujuk) dan *reminding* (mengingatkan) yaitu cara yang dilakukan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Sari, 2022). Tantangan yang dihadapi Syamil Aqiqah meliputi bagaimana membuat konten yang menarik dan relevan yang dapat menonjol di tengah banyaknya konten di TikTok dan bagaimana memanfaatkan algoritma TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konten mereka. Strategi konten yang efektif diharapkan dapat menarik lebih banyak penonton, meningkatkan *engagement*, dan akhirnya mengonversi penonton menjadi pelanggan.

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa salah satu cara untuk memastikan penjualan agar tidak turun secara signifikan adalah dengan melakukan promosi. Pengenalan produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena konsumen akan mengenal produk secara mendalam melalui promosi (Kristia & Harti, 2021).

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama TikTok, dapat digunakan tidak hanya untuk promosi tetapi juga untuk menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) sehingga dapat diingat oleh penonton. Menparekraf Republik Indonesia, Sandiaga Uno, juga memanfaatkan TikTok untuk berpromosi dan berjualan karena efektivitas TikTok dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan *brand awareness*. Dalam video yang diunggah, Sandiaga Uno mempromosikan produk-produk industri kerajinan kreatif tanah air dan berhasil menarik banyak penonton dan diingat. TikTok sangat berpengaruh dalam memperluas jangkauan

produk ke masyarakat lebih luas (Sukmawati & Huda, 2022).

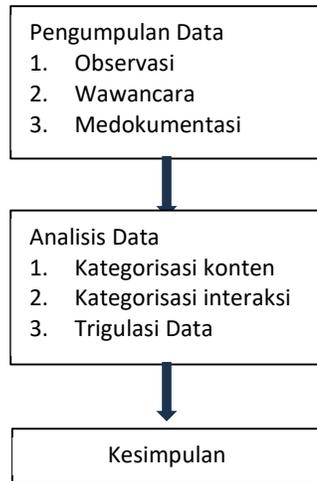
Tujuan penelitian ini untuk membantu mendapatkan hasil analisis yang dapat mempertahankan perhatian konsumen terhadap layanan aqiqah yang ditawarkan Syamil Aqiqah serta strategi untuk meningkatkan promosi produk mereka melalui media sosial TikTok.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada pengamatan cara penyampaian pesan kepada penonton oleh akun TikTok Syamil Aqiqah. Metode ini melibatkan beberapa langkah penting untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan dan akurat.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: observasi konten, wawancara, dan dokumentasi. Observasi konten dilakukan dengan mengamati video-video yang diunggah oleh akun TikTok Syamil Aqiqah, mencatat video yang memiliki jumlah penonton, *likes*, dan komentar yang tinggi, serta mengidentifikasi jenis konten yang paling menarik perhatian konsumen, seperti konten *informing*, *persuading*, dan *reminding*. Wawancara dilakukan dengan Ivan Rifky Hendrawan dan Afrizal Tasani, yang bertanggung jawab atas promosi media sosial Syamil Aqiqah, untuk mengumpulkan data tentang strategi pemasaran, jenis konten yang dibuat, dan hasil yang diharapkan dari promosi melalui TikTok. Dokumentasi mencakup pengumpulan dan analisis dokumen-dokumen terkait strategi pemasaran dan konten yang telah diproduksi oleh Syamil Aqiqah, serta peninjauan laporan-laporan internal tentang performa media sosial mereka.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, konten dikategorikan berdasarkan jenisnya, seperti *informing*, *persuading*, dan *reminding*. Selanjutnya, interaksi pengguna dianalisis dengan melihat jumlah penonton, *likes*, dan komentar untuk setiap kategori konten. Data dari berbagai sumber kemudian digabungkan melalui proses triangulasi untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang strategi promosi Syamil Aqiqah di TikTok



Gambar 1. diagram alur metode penelitian
(Sumber: dokumentasi penulis)

dan memvalidasi temuan dengan data yang konsisten. Kesimpulan diambil dengan mengevaluasi dampak strategi konten yang diterapkan oleh Syamil Aqiqah dan menentukan efektivitas pesan *informing*, *persuading*, dan *reminding* dalam menarik perhatian dan interaksi pengguna. Dengan metode ini, penelitian berusaha memahami dan mengevaluasi efektivitas strategi promosi melalui TikTok yang diterapkan oleh Syamil Aqiqah serta dampaknya terhadap interaksi dan perhatian konsumen.

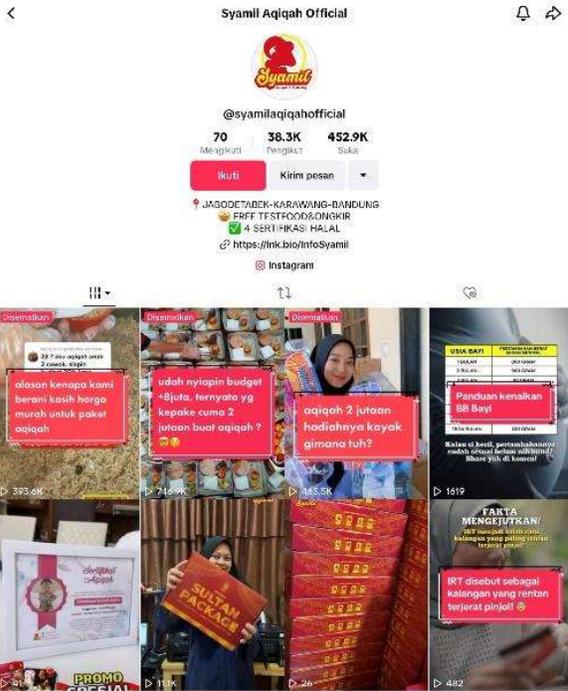
3. Hasil dan Pembahasan

Akun TikTok Syamil Aqiqah memiliki 38,3 ribu pengikut dan 452,9 ribu yang menyukai, profil Syamil Aqiqah berisikan wilayah kantor dan dapur yang berada di Jabodetabek, Karawang, dan Bandung lalu ada penawaran *free test food* dan gratis ongkir serta memberi tahu jika Syamil Aqiqah memiliki 4 sertifikat halal yang sudah diakui dan terakhir mencantumkan *link* bio mengenai seputar Syamil Aqiqah dan Instagram.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Afrizal Tsani sebagai *manager marketing* di Syamil Aqiqah, Menurut beliau promosi produk melalui TikTok telah menghasilkan beberapa dampak yang signifikan. Meskipun belum terjadi peningkatan yang besar dalam penjualan atau minat terhadap produk secara langsung, promosi

tersebut telah berhasil meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Respon pengikut terhadap konten promosi produk secara umum positif, dengan banyak diantaranya merasa terhubung dengan konten yang ditampilkan dan sesuai dengan target pasar. Meskipun belum ada saran atau kritik yang muncul dari pengguna TikTok terkait promosi produk, tim telah siap untuk meresponsnya dengan tepat jika ada. Meskipun belum ada pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengikut atau interaksi setelah memulai kampanye promosi produk di TikTok, strategi ini masih dianggap efektif dalam mencapai target audiens karena peningkatan dalam *brand awareness*. Evaluasi terus dilakukan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi promosi di masa mendatang agar dapat menarik penonton lebih banyak melalui konten-konten video yang menarik.

Video-video konten yang dihasilkan Syamil Aqiqah memiliki strategi promosi untuk mendapatkan perhatian penonton di TikTok yaitu dengan cara memberikan pesan yang berisi *informing* (menginformasikan), *persuading* (membujuk) dan *reminding* (mengingat). Tujuan dari ketiga pesan tersebut yaitu menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan kepada target sasaran tentang produk Syamil Aqiqah yang ditawarkan (Fadillah, 2020). *Informing* (Menginformasikan). Syamil Aqiqah memiliki kegiatan promosi yang tujuan utamanya yaitu memberikan informasi tentang semua aspek yang ada dan hal yang berkaitan dengan perusahaan agar dapat diketahui secara jelas oleh konsumen tentang apa yang ditawarkan oleh layanan Syamil Aqiqah. Kegiatan yang memberikan informasi yang berkaitan dengan Syamil Aqiqah dan konsumen yaitu memberitahu jasa apa saja yang tersedia, memberikan informasi tentang cara pemesanan produk Syamil Aqiqah, menginformasikan kepada pasar jika ada perubahan, menjelaskan cara pengambilan paket di Syamil Aqiqah, memberitahu produk atau promo terbaru yang disediakan oleh Syamil Aqiqah, jika terdapat hal yang salah dan kurang mengesankan akan diluruskan, memaparkan apa



Gambar 2. Akun TikTok Syamil Aqiqah (Sumber: Dokumentasi Penulis)

yang ditakutkan dan dikhawatirkan oleh konsumen dan Meningkatkan penilaian perusahaan. *Persuading* (membujuk). Selanjutnya tujuan promosi Syamil Aqiqah yaitu mengajak dan mempengaruhi para konsumen dan pelanggan yang disasar agar mau membeli atau meyakinkan pembeli akan produk yang diproduksi oleh Syamil Aqiqah. Dengan membujuk konsumen produk yang ditawarkan dapat dilirik oleh konsumen. Tindakan yang dilakukan agar pelanggan sasaran dapat membeli dan terpengaruh yaitu memberikan opsi pilihan paket oleh Syamil Aqiqah, memindahkan opsi kepada merek lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk Syamil Aqiqah, Mempengaruhi pelanggan agar membeli produk Syamil Aqiqah secepatnya dan mendorong pembeli untuk menyetujui kunjungan lokasi oleh perwakilan penjualan. *Reminding* (mengingat). Terakhir tujuan promosi Syamil Aqiqah yaitu untuk mengingatkan lagi kepada pelanggan dan konsumen sasaran jika Syamil Aqiqah dan produk yang dihasilkannya selalu hadir dan melayani pelanggan dengan konsisten dan setia dimanapun dan kapanpun dibutuhkan. Kegiatan yang

Tabel 1. Pesan Promosi

No.	Pesan	Jumlah
1	<i>Informing</i>	228
2	<i>Persuading</i>	21
3	<i>Reminding</i>	61

Sumber: TikTok Syamil Aqiqah

Tabel 2. Perbandingan konten

Tanggal	Promosi		
	Viewers	Likes	Comment
20-1-23	746.900	15.200	777
10-2-23	222.000	3202	195
14-2-23	224.000	1283	72
15-2-23	342.900	4200	195
29-3-23	393.500	5735	795
23-10-23	243.200	1492	195

Sumber: TikTok Syamil Aqiqah

dilakukan untuk mengingatkan, yaitu mengingatkan konsumen jika produk yang berkaitan dibutuhkan secepatnya, mengingatkan konsumen dimana saja produk Syamil Aqiqah dijual, menjaga agar konsumen selalu ingat produk kapanpun bahkan saat tidak ada aktivitas promosi dan memperhatikan konsumen agar yang mereka ingat pertama kali adalah produk Syamil Aqiqah. Dengan melakukan kegiatan tersebut dapat mengingatkan kembali produk apa yang ditawarkan oleh Syamil Aqiqah.

Analisis TikTok Syamil Aqiqah

TikTok Syamil Aqiqah membahas 3 pesan yang berisi *informing* sebanyak 228 video, 21 *persuading* dan 61 *reminding* video konten kepada penonton di TikTok pada tahun 2023. Tabel 1 merupakan hasil unggahan konten 2023 dalam akun @Syamilaqiqahofficial, yang paling banyak diunggah adalah konten berisi pesan *informing* sebanyak 228 video sedangkan yang paling sedikit diunggah adalah pesan *persuading* yang berjumlah 21 video. Jadi dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan, bahwasanya konten yang memiliki pengaruh untuk meningkatkan promosi di TikTok yaitu konten yang berisikan pesan *informing*.

Mempertahankan Perhatian

Aplikasi Tiktok menyediakan banyak konten yang dapat menarik perhatian penonton sehingga membuat mereka ingin terus menikmati konten-konten yang disediakan. Sama seperti media sosial lainnya (Youtube dan Instagram) yang memiliki algoritmanya sendiri sesuai yang telah ditentukan konten apa yang akan muncul di beranda. Algoritma TikTok memungkinkan konten video Syamil Aqiqah akan muncul atau direkomendasikan ke laman orang lain atau bisa disebut juga *For You Page* (FYP) dan akan muncul pertama kali ketika membuka aplikasi TikTok (Rut et al. 2022).

Konten yang disebut FYP merupakan konten yang berhasil masuk ke dalam laman beranda pengguna TikTok. Secara bersamaan, viewers konten tersebut akan bertambah jika pengguna melihat video tersebut sampai habis. Dengan banyaknya jumlah *viewers* dan *like* pada video konten Syamil Aqiqah, maka tujuan produksi video tersebut sebagai salah satu cara promosi dapat dikatakan berhasil. Berikut perbandingan kategori konten video yang menarik sehingga memiliki *viewers* dengan jumlah banyak dan masuk ke dalam algoritma FYP *platform* seperti tampak pada Tabel 2.

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa tanggal 20-1-23 memiliki jumlah penonton sebanyak 746.900. Angka ini merupakan angka terbanyak

pada kategori konten promosi. Dengan jumlah penonton tersebut, konten ini juga memiliki 15.200 pengguna yang menyukai dan 777 pengguna yang memberikan komentar.

Lalu pada Tabel 3 diperlihatkan bahwa di tanggal 15-11-23 memiliki jumlah penonton sebanyak 1.900.000 dengan jumlah terbanyak pada kategori konten Informasi. Untuk jumlah penyuka 90.300 dan yang mengomentari 849. Sedangkan pada Tabel 4 diperlihatkan bahwa yang masuk ke kategori FYP video *tips* hanya 1 konten saja yaitu pada tanggal 2-11-23 memiliki jumlah penonton sebanyak 198.500 lalu yang menyukai sebanyak 3304 dan mengomentari sebanyak 124.

Dapat dilihat dari Tabel 2, 3, dan 4 bahwa konten yang digunakan sebagai acuan memiliki jumlah penonton yang lebih banyak daripada jumlah pengikut akun TikTok @syamilaqiqahofficial. Setelah dianalisis terdapat tiga kategori konten yang dapat dikatakan sebagai konten FYP, dengan jumlah penonton yang berbeda. Diantaranya adalah konten promosi berjumlah 6 video dengan *Viewers* terbanyak berjumlah 746.900 *Likes* berjumlah 15.200 dan *Comment* 777, lalu ada informasi sebanyak 5 video FYP dengan *Viewers* terbanyak berjumlah 1.900.000 *Like* 90.300 lalu *comment* sebanyak 849 dan terakhir *tips* sebanyak 1 konten yang *viewers*-nya sebanyak 198.500 *Likes* 3304 lalu *Comment* sebanyak 124.

4. Kesimpulan

Syamil Aqiqah berhasil membangun interaksi dengan konsumen melalui TikTok menggunakan pesan yang berfokus pada *informing*, *persuading*, dan *reminding*. Melalui analisis 310 konten video yang diunggah pada tahun 2023, pesan *informing* mendominasi dengan memberikan informasi rinci tentang produk, proses aqiqah, dan sertifikasi halal. Meskipun pesan *persuading* lebih sedikit, Syamil Aqiqah tetap berusaha mempengaruhi penonton dengan menyoroti keunggulan dan penawaran khusus. Pesan *reminding* digunakan untuk memperkuat kesan positif dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan Syamil Aqiqah. Penelitian ini menunjukkan

Tabel 3. Perbandingan FYP

Informasi			
Tanggal	Viewers	Likes	Comment
15-11-23	1.900.000	90.300	849
24-11-23	822.300	56.100	1148
6-12-23	1.200.000	55.700	1930
13-12-23	163.100	8071	504
24-12-23	150.900	4253	84

Sumber: TikTok Syamil Aqiqah

Tabel 4. Perbandingan FYP

Tips			
Tanggal	Viewers	Likes	Comment
2-11-23	198.500	3304	124

Sumber: TikTok Syamil Aqiqah

bahwa dengan kombinasi pesan *informing*, *persuading*, dan *reminding*, bisnis dapat membangun interaksi yang kuat dengan konsumen, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas jangkauan pemasaran mereka di era digital. Hasil ini dapat menjadi acuan bagi bisnis lain dalam merancang strategi promosi efektif melalui *platform* media sosial.

Ucapan Terima Kasih

Terima Kasih kepada Bapak Ivan Risky sebagai penanggung jawab promosi media sosial dan Bapak Afrizal Tsani sebagai *manager marketing* di Syamil Aqiqah. Dengan bantuan yang terlibat dapat membantu proses analisis proyek ini.

Daftar Pustaka

- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Staffee. Ca Bouquet Sidoarjo. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(4), 31-40. DOI: <https://doi.org/10.8734/musytari.v6i4.4247>
- Astuti, DP, & Desriyeni, D. (2018). Pembuatan Video sebagai Sarana Promosi Perpustakaan di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Pesisir Selatan. *Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, 7 (1), 181-189.
- Fadillah, SS (n.d). Strategi Promosi Website Digital Internetmarketerpro. Bersama. Retrieved from <https://repository.uniga.ac.id/file/mahasiswa/1302366337.pdf>
- Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(2), 126-145.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Ita Suryani, L., Handar, M., & Ekasuci, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 Fm. *Journal Komunikasi*, 11(1), 67-68. DOI: <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i1.7>
- 886
- Jones, IV, Kim, S., Tang, H., & Liu, Z. (2024). Orang kulit hitam di Ukraina: Analisis konten video TikTok yang mendokumentasikan diskriminasi terhadap orang kulit hitam yang mencoba melarikan diri pada awal perang Rusia-Ukraina tahun 2022. *Dialog dalam Kesehatan*, 4, 100161.
- Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428-1438. DOI: <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1428-1438>
- Manurung, R. S. M., Dharta, F. Y., & Lubis, F. M. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Racun TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix. *Media Bina Ilmiah*, 16(10), 7559-7568.
- Permatasari, D., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021, September). Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi di Instagram. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1144-1149).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231. DOI: <http://dx.doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. DOI: <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rahman, Y. (2023). Analisis Konten Visual pada Akun Instagram Desa Ciburial sebagai Sarana Promosi Wisata. *Visualita*, 12(1). 13-25. DOI: <https://doi.org/10.34010/visualita.v12i1.10736>
- Sari, YP (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Promosi pada Aplikasi "FISDOK" Solusi Smart Pelayanan Kesehatan: Studi kasus: Desa Banjarsari, Kecamatan Gajah, Kabupaten Demak. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1 (2), 134-145. DOI:

- <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i2.193>
Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 80-86. DOI: <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Sukmawati, RP, & Huda, AM (2022). Efektivitas Terpaan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet by Najla. *Komersial*, 5 (01), 146-158. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44907>
- Syarif, A., & Wijayanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Kepercayaan dan Profesionalisme terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa Aqiqah. *IKRA-ITH INFORMATIKA: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 1(2), 94-103.