

STRATEGI TIKTOK *MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

Sutrisno K. Djawa¹, Wahyudin Rahman^{2*}

Universitas Muhammadiyah Luwuk, Sulawesi Tengah, Indonesia^{1,2}
E-mail: sutrisno@unismuhluwuk.ac.id¹, wahyu@unismuhluwuk.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan Penulisan ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi Tiktok marketing dalam menarik pelanggan sehingga mau membeli produk apa saja yang dipasarkan secara digital (*online*). Popularitas TikTok menambah daftar media sosial yang perlu dijelajahi sebagai media marketing oleh bisnis. Terutama bisnis dengan target pasar dari kalangan generasi muda. Pasalnya sebagian besar pengguna TikTok didominasi oleh generasi muda. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif yaitu melakukan studi literasi gigital melalui google dan kecerdasan mesin lainnya yang terkait dengan marketing tiktok. Analisis dan pembahasan dilakukan terhadap strategi dan teknik pemasaran yang tiktok marketing terhadap pelanggan, konsumen dan pemerhati media sosial tiktok. Hasil yang diperoleh dari analisis dan pembahasan diatas, didapatkan hasil, pertama : terjadi peningkatan pemesanan produk tiktok marketing yang sangat signifikan. Kedua : adanya peningkatan kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap semua produk yang di tawarkan tiktok. Ketiga : terjadi kepuasan pelanggan melebihi produk yang dihasilkan lembaga pemasaran digital lainnya. TikTok Marketing adalah metode pemasaran brand, produk atau layanan sebuah bisnis melalui *platform* Tiktok. Metode ini meliputi *influencer* marketing, *TikTok Ads*, pembuatan konten viral dan banyak lagi. Hal yang perlu Anda perhatikan dalam aktivitas TikTok marketing adalah Anda membutuhkan analisis dan mengenal cara kerja platform tersebut terlebih dahulu. Tujuannya agar kegiatan promosi yang Anda lakukan dapat membuahkan hasil maksimal.

Kata Kunci: Strategi; Tiktok; Marketing; Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this writing is to find out and analyze Tiktok marketing strategies in attracting customers so that they want to buy any product that is marketed digitally (online). TikTok's popularity adds to the list of social media that businesses need to explore as a marketing medium. Especially businesses with a target market from among the younger generation. Because most TikTok users are dominated by the younger generation. The method used in this writing is a qualitative method, namely conducting dental literacy studies through Google and other machine intelligence related to Tiktok marketing. Analysis and discussion are carried out on marketing strategies and techniques that tiktok marketing to customers, consumers and observers of tiktok social media. The results obtained from the analysis and discussion above, obtained results, first: there was a very significant increase in orders for tiktok marketing products. Second: there is an increase in customer trust towards all products offered by TikTok. Third: customer satisfaction exceeds the products produced by other digital marketing agencies. TikTok Marketing is a method of marketing a brand, product or service of a business through the Tiktok platform. These methods include influencer marketing, TikTok Ads, viral content creation and more. The thing you need to pay attention to in Tiktok marketing activities is that you need analysis and get to know how the platform works first. The goal is that the promotional activities you do can produce maximum results.

Keywords: Strategy; Tiktok; Marketing; Customers



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

PENDAHULUAN

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)”, memaparkan bahwa terdapat beberapa kegiatan promosi yang dilakukan berupa iklan, diskon, giveaway, testimoni konsumen, feed, memberikan informasi mengenai toko pada profil

instagram, dan terdapat sesi yang memperlihatkan produk-produk baru. Teknik-teknik lain juga ditemukan dalam beberapa penelitian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Romo, Z. F. G., Medina, I. G., & Romero, N. P. (2017) dengan judul “*Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands*” menunjukkan bahwa strategi yang digunakan brand fashion besar dalam digital marketing adalah teknik storytelling. Teknik ini menjadi salah satu kunci strategi dalam digital marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu Hayu, R. S. (2019) dengan judul penelitian “*Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia*” menuliskan beberapa strategi dalam digital marketing yang disebut “*Smart Digital Content Marketing*” diantaranya, konten optimasi media sosial, endorse, unboxing, tagar, testimoni, promo, tantangan untuk konsumen, dan hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang terjadwal dan teragenda (Dietrich & Livingston, 2012; Evelina & Handayani, 2018).

TikTok merupakan platform media sosial untuk berbagi konten video berdurasi 15 detik atau bisa digabung menjadi 60 detik. Video tersebut bisa menjadi media promosi yang efektif. Caranya, Anda cukup membuat video produk dengan tambahan efek atau latar musik yang dapat menarik interaksi audiens. Interaksi yang diharapkan dari video tersebut dapat berupa komentar, like dan share video produk Anda. Semakin banyak interaksi di video yang Anda buat, maka semakin tinggi peluang konten tersebut dipromosikan oleh TikTok ke pengguna lainnya. Hal ini peluang besar untuk Anda membangun branding (Aji, 2015). Anda dapat membuat TikTok hanya untuk bersenang-senang, tetapi lebih baik memiliki tujuan yang dapat dikaitkan dengan tujuan bisnis Anda secara keseluruhan. Baik Anda berencana untuk menjangkau audiens baru, meningkatkan citra merek, mempromosikan kesadaran akan suatu produk, atau mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih kuat melalui keterlibatan, penting untuk mendukung upaya Anda dengan alasan. Pertimbangkan untuk menggunakan S.M.A.R.T. kerangka tujuan, atau tempat lain, untuk menetapkan tujuan yang: Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Relevan, dan Tepat Waktu. Seperti kebanyakan platform sosial, TikTok menyediakan analitik untuk akun Bisnis. Untuk mengakses analitik TikTok Anda:

1. Buka halaman profil Anda dan ketuk tiga garis horizontal di kanan atas.
2. Ketuk Alat Pembuat, lalu Analytics.
3. Jelajahi dasbor dan temukan metrik yang dapat Anda gunakan untuk mengukur sasaran Anda.

Sebelum Anda mulai membuat konten, sangat penting bagi Anda untuk menunjukkan sasaran penjualan. Oleh karena itu, Anda perlu pelajari tentang demografi TikTok, dan identifikasi mereka yang mungkin tertarik dengan brand Anda. Luangkan waktu untuk meneliti audiens Anda di platform media sosial lain dan cari irisannya di TikTok. Tapi jangan mengesampingkan audiens baru atau tidak terduga. Audiens Anda saat ini mungkin tidak menggunakan TikTok, tetapi mungkin ada sub kelompok dengan minat yang terkait atau sedikit berbeda di platform tertentu. Setelah Anda memusatkan perhatian pada audiens potensial, teliti jenis konten apa yang mereka sukai dan libatkan. Kemudian mulailah melakukan brainstorming ide konten untuk brand Anda. Sebenarnya pembuatan konten pada TikTok tidak berbeda jauh dengan konten di blog atau website. Anda bisa mengetahui keyword populer yang banyak dicari melalui tools Ahrefs atau Ubersuggest. Kemudian jadikan kata kunci tersebut untuk konten Anda. Selain itu, Anda juga bisa bertanya ke audiens atau melakukan polling terkait topik pilihan yang disukai. Biasanya seputar *product launching, tutorial, dan hashtag challenge* (Dewa & Safitri, 2021). Dalam upaya meningkatkan *engagement rate*, Anda perlu menambahkan *hashtag* pada setiap konten yang Anda unggah. Penggunaan *hashtag* pada TikTok akan menjadi rujukan untuk kasih rekomendasi *video* kepada pengguna lain (Brown & Fiorella, 2013).

Namun bukan berarti Anda bisa menggunakan *hashtag* sembarangan. Sebaliknya Anda perlu *hashtag* yang paling relevan dengan konten dan bisnis Anda.

Seperti namanya, *influencer marketing* dapat membantu bisnis memasarkan produknya. Dimana mereka akan mengenalkan produk Anda pada pengikutnya. Maka dari itu, wajar apabila

86% marketer mempercayakan *influencer* untuk meningkatkan penjualan dan [brand awareness](#). Namun agar optimal, pilihlah influencer yang sesuai dengan target *audiens* Anda. Hal paling penting dalam marketing di TikTok adalah Anda harus konsisten dalam mengunggah konten promosi. Tujuannya agar *followers* Anda selalu mendapatkan informasi terbaru dari Anda. Kemudian saat banyak like, video Anda akan ditampilkan masuk ke halaman *for you page*. Selanjutnya cara marketing di TikTok, jangan pernah mengabaikan komentar dari audiens Anda. Terlebih komentar yang diajukan berupa pertanyaan. Teknik ini dapat meningkatkan engagement akun Anda. Berikan jawaban informatif yang positif terkait produk Anda. Selain hanya menjawab, Anda juga bisa berkomentar postingan pengguna lain. Pasalnya, saat Anda berkomentar di postingan orang lain dan mendapatkan like, nama brand Anda bisa saja berada di urutan komentar teratas. Begitulah algoritma yang diterapkan TikTok. Tiktok menjadi salah satu media digital marketing yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Menurut Bulele, Y. N. (2020), media Tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreaitifitas hingga berbisnis. Aplikasi Tiktok pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital. Misalnya, seperti promosi sebuah produk terbaru, produk *make up*, promosi tempat nongkrong atau cafe dan yang lainnya (Levin, 2020)

METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Kirk, J., Miller, M. L., & Miller, M. L. (1986) dalam (Anggito & Setiawan, 2018; Creswell & Creswell, 2017) metodologi kualitatif merupakan sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung kepada pengamatan manusia dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasannya dan dalam peristilahannya. Secara umum pengertian penelitian kualitatif adalah sebuah metode berganda dalam fokus yang melibatkan suatu pendekatan interpretative serta wajib terhadap setiap pokok permasalahannya (Fitrah, 2018; Yin, 2009).

Melalui penelusuran terhadap aktivitas TikTok di google dan media social lainnya seperti : instagram, telegram, fb, dan media social lainnya penulis menemukan beberapa prestasi yang sangat menakjubkan dimiliki TikTok terutama pada TikTok marketing. Dimana pemasaran produk-produk kesehatan, pendidikan dan kebutuhan rumah tangga lainnya meningkat pembelinya dengan permintaan melalui online. Pengamatan penulis terhadap TikTok marketing. Apa yang terlintas di pikiran Anda jika mendengar kata TikTok? Apakah jejaring sosial “murahan” atau justru potensial? TikTok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. Ini adalah platform gratis yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi video berdurasi pendek dan disertai musik, filter, atau fitur kreatif lainnya seperti klip komedi dan kutipan film untuk ditirukan. Masuk dalam daftar aplikasi yang paling banyak diunduh, TikTok semakin populer di tengah pandemi dan peraturan pembatasan sosial. Total aplikasi ini diunduh di seluruh dunia bahkan mencapai dua miliar kali dengan sekitar 800 juta pengguna. Tak salah jika kini TikTok disebut sebagai salah satu strategi dalam digital marketing yang banyak dilirik atau sering juga disebut dengan TikTok marketing (Bohang, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiktok saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang digunakan sebagai digital marketing. Melalui tiktok, barang atau produk yang ingin dijual bisa dibagikan melalui beberapa teknik digital marketing. Berdasarkan analisis konten yang telah peneliti lakukan sebanyak 100 konten dalam akun tiktok @jogjafoodhunterofficial ditemukan beberapa teknik digital marketing, yaitu iklan, storytelling, komedi, diskon, testimoni, tagar, tanya jawab, promo, *cashback*, audio

musik, dan *feedback*. Iklan merupakan salah satu teknik promosi yang biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat persuasif pada konsumen sasaran dan bentuk penyajiannya bersifat non-personal (Saladin, D., & Oesman, Y., 2002). Teknik iklan menjadi salah satu teknik yang digunakan oleh akun tiktok @jogjafoodhunterofficial dalam mengelola konten digital marketingnya, ha ini dapat dilihat pada Gambar 2. Teknik ini juga ditemukan dalam penelitian relevan yang dilakukan oleh Indrawati dkk., (2017) dengan judul “Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran (Miller, 2020).

TikTok marketing adalah salah satu strategi dalam pemasaran digital yang menggunakan jejaring sosial TikTok sebagai media atau wadahnya. Dengan segala keunggulannya, baik dari segi komunitas pengguna maupun fitur yang ditawarkan, pelaku bisnis bisa mencoba memasarkan brand di sini. TikTok bahkan telah menyediakan TikTok for Business untuk memfasilitasi pelaku bisnis dengan memberikan wawasan statistik atau alat tambahan untuk mengakomodasi kebutuhan bisnis seperti analisa keterlibatan dan performa terhadap audiens. Salah satu brand yang sukses menggunakan TikTok adalah Red Bull. Dengan lebih dari 4.5 juta pengikut menempatkan Red Bull di antara brand terkenal lainnya di platform ini. Terkenal dengan konten yang kreatif, salah satu video dengan tagar #givesyouwings menarik perhatian dan telah ditonton lebih dari 417 juta kali.

Dikutip dari Later, merek terkenal Guess juga pernah mempromosikan koleksi terbaru mereka di TikTok, yaitu Fall’18 Denim Fit. Guess mengajak serta audiens untuk mengubah tampilan mereka menggunakan denim Guess dengan iringan lagu I’m a Mess milik Bebe Rexha. Tantangan dengan tagar #InMyDenim tersebut telah menggaet lebih dari 5.500 video pengguna, 10.5 juta views, dan 14,3 persen engagement rate.

Kelebihan TikTok:

1. *Audiens muda*

Bagi brand dengan target audiens muda, TikTok adalah platform yang tepat, karena rata-rata usia pengguna aplikasi ini adalah di bawah 30 tahun atau sering juga disebut Gen Z. Dengan jutaan submission ke hashtag challenges di TikTok, mereka adalah brand ambassador yang efektif untuk mengembangkan brand awareness.

2. *Fitur kreatif*

Video berdurasi singkat di TikTok banyak disukai karena nilai kreatif dan relativity-nya. Ini memungkinkan brand dan kreator untuk menampilkan konten yang tidak hanya otentik, namun juga menarik. Bahkan dengan sumber daya yang terbatas, konten TikTok tetap bisa mencuri perhatian.

3. *User Generated Content*

Meski USG bukanlah hal baru dalam pemasaran digital, TikTok menawarkan kesempatan agar brand dapat diiklankan oleh jutaan orang dan dilihat oleh jutaan koneksi mereka. Melalui *hashtag challenge*, Anda bisa mengajak audiens terlibat dan menghasilkan efek viral atau berantai yang menguntungkan brand.

TikTok sempat dinilai sebagai media sosial yang ‘murahan’ oleh sebagian orang. Namun nyatanya, kini TikTok Marketing justru menjadi andalan banyak perusahaan ternama. Munculnya aplikasi ini ditandai dengan kehadiran aplikasi Musical.ly yang serupa dengan TikTok saat ini. Dilansir dari *Influencer Marketing Hub*, Musical.ly memungkinkan penggunanya berbagi video dengan durasi 15 menit. Video-video yang di-*upload* ke Musical.ly adalah video *lip sync* dari lagu-lagu yang tersedia di aplikasi. Kemudian pada Agustus 2018, sebuah perusahaan asal Tiongkok bernama ByteDance mengambil alih Musical.ly dan mengubah namanya menjadi TikTok.

Kini, TikTok memungkinkan penggunanya membuat konten yang lebih beragam daripada Musical.ly. Pengguna TikTok dapat meng-*upload* video berdurasi 15 detik secara vertikal. Bahkan, video yang di-*upload* bisa mencapai 60 detik. Video tersebut akan *looping* atau terputar

berulang sampai pengguna menggantinya ke video lain. Sebelum meng-*upload* video, pengguna bisa mengedit video secara cepat menggunakan fitur-fitur yang tersedia, seperti *filter*, stiker, dan memotong video. Dengan keringkasannya ini, TikTok berhasil mengalahkan Facebook dan Instagram sebagai aplikasi kedua yang paling banyak di-*install* setelah WhatsApp dengan total 220 juta *download* pada 2019, seperti dikutip [Sirclo](#). Semakin lama, perkembangan TikTok semakin pesat. Banyak perusahaan mulai melirik TikTok sebagai *platform marketing*-nya (Anugerah, 2020). Seperti dijelaskan sebelumnya, TikTok marketing merupakan salah satu teknik pemasaran yang menjajikan di era digital saat ini. Hal ini seiring semakin banyaknya pengguna TikTok yang sebagian besar berasal dari kalangan milenial. Salah satu cara marketing di TikTok dibutuhkan konten video yang relevan atau tren disukai target audiens Anda. Selain itu, Anda juga bisa memanfaatkan TikTok Ads untuk menjangkau audiens lebih banyak. Selain TikTok, bisnis biasanya juga menggunakan platform lainnya untuk pemasaran seperti Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp dan banyak lainnya. Dengan banyaknya media pemasaran yang bisnis gunakan, mungkin Anda kesulitan untuk mengelola itu semua. Oleh karena itu, sebagian bisnis memanfaatkan Omnichannel dan CRM dari Mekari kontak untuk mengintegrasikan seluruh saluran tersebut. Hal ini memudahkan bisnis memantau dan mengelola saluran pemasaran. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa berekspresi serta berkreatifitas melalui konten video (Omar & Dequan, 2020). Para pengguna Tiktok ini kebanyakan berasal dari kalangan remaja serta dewasa muda (sekitar 16-24 tahun). Dimana mereka inilah salah satu audien yang bagus untuk pemasaran di Tiktok yang mana pemasaran yang sangat potensial bagi sebuah produk (Rasyid, M. H., 2020). Pemanfaatan platform media Tiktok ini dapat digunakan untuk sebuah digital marketing. Mengingat terdapat fitur-fitur pendukung yang ada di aplikasi Tiktok yang dapat membuat suatu konten bisa lebih menarik. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan mengungkapkan permasalahan pada penelitian ini adalah “Bagaimana teknik yang digunakan dalam digital marketing pada aplikasi Tiktok @jogjafoodhunter?”. Akun Tiktok dengan nama @jogjafoodhunterofficial ini menjadi salah satu contoh akun Tiktok yang digunakan sebagai pemasaran digital. Akun tersebut berisi mengenai berbagai informasi seputar tempat nongkrong dan cafe yang ada di Yogyakarta. Akun @jogjafoodhunterofficial ini sudah memiliki jumlah followers sekitar 549 ribu dengan viewers sebanyak 13 juta viewers, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1. Akun @jogjafoodhunterofficial membuat 4- 10 konten video setiap harinya. Konten-konten yang ada di dalam akun tersebut juga menarik para pengguna akun Tiktok untuk melihatnya.

Banyak pakar media sosial menyebutkan bahwa Tiktok akan menjadi “*The Big New Media*”. Hal ini didukung oleh jumlah pengunduh aplikasi ini. Dalam laman [databoks.katadata.co.id](#) menyebutkan bahwa aplikasi Tiktok mendapatkan total jumlah unduhan sebesar lebih dari 2 miliar per tiga bulan pertama di tahun 2020. Aplikasi ini menambahkan 12 juta pengguna AS pada bulan Maret 2020 dan total 52,2 juta pengguna secara global (Weiss, 2020) menjadikan aplikasi ini sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak untuk kategori non-gaming pada kuartal pertama 2020 (Leskin, 2020). Selain itu waktu yang dihabiskan untuk membuka aplikasi Tiktok juga meningkat. Misalnya, pengguna di Amerika Serikat menghabiskan rata-rata 8 jam di aplikasi selama bulan Maret, 10,8% lebih tinggi dari waktu yang dihabiskan pada bulan Januari (Weiss, 2020). Menurut data Sensor Tower, total unduhan terbanyak berada di Indonesia dengan memetakan 11% total unduhan. Kemudian disusul oleh Brazil dengan total unduhan sebesar 9%. Data-data tersebut menunjukkan bahwa Tiktok kini menjadi platform atau aplikasi media sosial yang memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik perhatian penggunanya. Seiring perkembangannya, aplikasi Tiktok ini digunakan tidak hanya hiburan semata, akan tetapi juga bisa digunakan sebagai digital marketing baru. Penelitian yang dilakukan oleh Dewa dan Safitri (2021) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok *Javafoodie*)”, menunjukkan bahwa Tiktok merupakan media yang ideal dalam

KESIMPULAN

Aplikasi Tiktok di Indonesia banyak dimanfaatkan untuk berkreaitivitas hingga berbisnis oleh masyarakat. Salah satu akun Tiktok yang aktif dalam menggunakan aplikasi ini sebagai digital marketing adalah @jogjafoodhunterofficial. Akun tersebut merupakan salah satu akun yang berisi mengenai informasi seputar tempat nongkrong dan cafe yang ada di Yogyakarta dengan jumlah pengikut terbanyak. Digital marketing merupakan penerapan teknologi digital untuk menciptakan saluran yang dapat berhubungan dengan konsumen potensial agar tujuan pelaku usaha dapat berjalan secara efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui teknik digital marketing yang digunakan oleh akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan teknik analisis konten. Hasil penelitian yang didapatkan adalah akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial menggunakan teknik digital marketing, yaitu teknik sales promotion. Manfaat penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta memberi informasi dan alternatif digital marketing melalui aplikasi Tiktok. Salah satu keuntungan menggunakan media sosial Tiktok adalah dapat dengan mudah membangun relationship secara interaktif dan mendapatkan feedback antar sesama pengguna. Akun @jogjafoodhunterofficial menggunakan feedback sebagai salah satu strategi dalam digital marketing. Dalam 100 video terpilih terdapat 5 video yang menggunakan strategi feedback atau umpan langsung dari pengguna akun Tiktok lain. *Feedback* dari Tiktok didapatkan dari komentar pengguna akun lain di video yang kemudian dijawab langsung dengan membuat video lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, F. H. (2015). Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–10.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Anugerah, Y. (2020, October 3). *TikTok: Social Media Marketing Platform Paling Hot & Trending 2021*. Meson Digital. <https://mesondigital.com/blog/social-media/tiktok-marketing-tips/>
- Bohang, F. K. (2018, July 5). *Tik Tok Punya 10 Juta Pengguna Aktif di Indonesia*. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2018/07/05/09531027/tiktok-punya-10-juta-pengguna-aktif-di-indonesia>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- 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 Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Dietrich, G., & Livingston, G. (2012). *Marketing in the round: how to develop an integrated marketing campaign in the digital era*. Que Publishing.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71–82.

- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Leskin, P. (2020). TikTok surpasses 2 billion downloads and sets a record for app installs in a single quarter. *Business Insider*, 30.
- Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands*. Springer.
- Miller, R. (2020). *Social Media Marketing Mastery 2021: 3 Books in 1: how to Build a Brand and Become an Expert Influencer Using Facebook, Twitter, Youtube & Instagram-Top Digital Networking & Personal Branding Strategies*. Independently published.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). *Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage*.
- Weiss, G. (2020). TikTok added 12 million unique US visitors in March, as watch-time surges in quarantine. *Tubefilter* <https://www.tubefilter.com/2020/04/28/Tiktok-Added-12-Million-Unique-Us-Visitors-in-March>.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage.