

## **Peran Konten TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness PT Asia Jaya Timbangan Palembang**

**Yesi Amelia<sup>1</sup>, Eraskaita Ginting<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia  
Email Corespondensi: [23011410012@radenfatah.ac.id](mailto:23011410012@radenfatah.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The development of social media platforms has changed the way companies engage with their audiences. TikTok, a short video platform, has become an important venue for various sectors, such as PT Asia Jaya Timbangan Palembang. This study aims to analyze the role of TikTok content as a marketing communication tool in increasing brand awareness. Using a qualitative descriptive approach, this article illustrates that the use of educational, demonstrative, and interactive content successfully attracts the audience's attention, interest, and memory of the brand. The results of the study show that TikTok not only functions as a place of entertainment but also as an effective marketing tool for building brand awareness in the digital age.*

### **ABSTRAK**

Perkembangan platform media sosial telah merubah metode perusahaan dalam menjalin hubungan dengan audiens. TikTok yang merupakan platform video pendek telah menjadi tempat penting bagi berbagai sektor, seperti PT Asia Jaya Timbangan Palembang. Studi ini bertujuan untuk menganalisis peran konten TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, artikel ini menggambarkan bahwa pemanfaatan konten yang edukatif, demonstratif, dan interaktif berhasil menarik perhatian, minat, dan ingatan audiens terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai tempat hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran merek di zaman digital.

### **KEYWORDS:**

*Tiktok Content, PT Asia Jaya Timbangan, Marketing Communication, Brand Awareness.*

### **KATA KUNCI:**

Konten Tiktok, PT Asia Jaya Timbangan, Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness.

### **How to Cite:**

“Amelia, Y., & Ginting, E. (2025). Peran Konten TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness PT Asia Jaya Timbangan Palembang. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(1), 73–80.”

## **PENDAHULUAN**

Perubahan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi cara perusahaan menjalankan bisnis, khususnya dalam aspek pemasaran. Media sosial telah berkembang menjadi alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran, memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, serta meningkatkan kesadaran merek dan penjualan (Rasyad et al., n.d.) Salah satu platform yang saat ini tumbuh dengan cepat adalah TikTok. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan bagi para penggunanya, tetapi juga telah bertransformasi menjadi alat yang sangat efisien untuk

memperkenalkan produk, memperkuat citra merek atau brand awareness. serta membangun reputasi perusahaan.

TikTok Salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir. Aplikasi yang awalnya hanya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, kini telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis bisnis. Dengan jumlah pengguna aktif harian yang terus meningkat dan mayoritas penggunanya berasal dari generasi muda yang aktif secara digital, TikTok menjadi platform yang sangat potensial dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Konten di TikTok bersifat dinamis, ringan, dan sangat bergantung pada kreativitas, menjadikannya media yang sangat relevan untuk menjangkau konsumen modern. Pemasaran digital melalui media sosial telah terbukti menjadi strategi dominan dalam membangun citra dan meningkatkan kesadaran merek (Muhammad Fikri Setiawan & Muamar, 2025). Menurut (Singh & Sonnenburg pada Faustyna, 2024) kekuatan utama tiktok terletak pada kemampuannya menghubungkan merek dengan audiens melalui trend, emosi, dan interaksi sosial.

TikTok memberikan cara yang berbeda melalui video pendek yang mudah diakses dan dibagikan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan penonton secara langsung dan lebih subjektif(Amalsyah, 2024). Dengan adanya fitur-fitur inovatif memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten yang kreatif dan menarik, yang sering kali menjadi viral dalam waktu singkat. Tiktok menawarkan kesempatan bagi merek untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan informasi dan menarik bagi konsumen. Ini membantu bisnis untuk meningkatkan eksposur, memperkuat keterikatan dengan audiens, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan serta profit.

Pemasaran di platform media sosial membutuhkan rencana yang terorganisir dan berfokus pada data. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen di ranah digital, termasuk jenis konten yang mereka sukai dan cara mereka berinteraksi dengan merek. Dalam konteks ini, taktik pemasaran berbasis konten semakin penting, di mana perusahaan tidak hanya berusaha untuk memasarkan produk tetapi juga menyediakan nilai lewat konten yang bermanfaat, menarik, dan mendidik. Dengan pendekatan semacam ini, perusahaan dapat menjalin hubungan yang bertahan lama dengan konsumen dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek.

PT Asia Jaya Timbangan Palembang adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada penjualan dan layanan perbaikan timbangan digital di Palembang. Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit, perusahaan ini mulai menggunakan media sosial sebagai alat untuk komunikasi dan pemasaran, terutama lewat platform TikTok. Penggunaan TikTok oleh PT Asia Jaya Timbangan bukan hanya sekadar untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk memperlihatkan cara kerja teknisi di lapangan, memberikan panduan tentang cara menggunakan dan merawat

timbangan, serta menampilkan dokumentasi layanan yang dapat membangun kepercayaan pelanggan. Konten konten tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek, yaitu sejauh mana pelanggan mengenali dan mengingat merek PT Asia Jaya Timbangan Palembang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana konten TikTok digunakan sebagai media komunikasi pemasaran oleh PT Asia Jaya Timbangan Palembang serta kontribusinya dalam membangun brand awareness.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dapat diartikan sebagai serangkaian cara atau prosedur yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan (Grashinta et al., 2023). Dalam konteks penelitian, metode penelitian merujuk pada langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh data serta mengungkap fenomena yang ada. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia, penekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dengan subjek yang diteliti (Ali Imran, n.d.). Metode ini dipilih agar dapat memahami secara mendalam bagaimana PT Asia Jaya Timbangan Palembang memanfaatkan konten TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan langsung pada akun TikTok perusahaan, yang meliputi jenis-jenis konten yang diposting, jumlah pengikut, komentar, jumlah video yang disimpan, dan tingkat partisipasi pengguna. Selain itu, peneliti juga observasi kegiatan perusahaan di lapangan yang ditampilkan dalam konten TikTok tersebut. Semua data dianalisis secara deskriptif untuk menunjukkan cara konten TikTok berperan dalam pengenalan merek di kalangan audiens.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut (Wulandari et al., 2025) TikTok telah berkembang pesat sebagai alat pemasaran digital yang efektif, memungkinkan perusahaan memanfaatkan konten kreatif mereka untuk menjangkau konsumen secara luas. Dengan basis pengguna yang terus bertumbuh, TikTok menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk meningkatkan eksposur mereka melalui pendekatan yang inovatif dan menarik. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang kreatif dan menarik, yang sering kali menjadi viral dalam waktu singkat (Akbar et al., 2024)

Tiktok dibedakan dari platform media sosial lainnya melalui pendekatan uniknya terhadap konten. Algoritma tiktok sangat responsif, mampu menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna berdasarkan interaksi mereka. Hal ini menciptakan pengalaman yang sangat

personal dan mendalam bagi pengguna, yang mendorong keterlibatan dan retensi yang tinggi (Akbar et al., 2024) Selain itu, TikTok juga menawarkan kesempatan bagi bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Konten promosi di TikTok dapat berupa video tutorial, testimoni pelanggan, atau bahkan kampanye interaktif yang melibatkan audiens (Amalia Putri Sangadji et al., 2024)

Berdasarkan pengamatan terhadap akun TikTok PT Asia Jaya Timbangan Palembang, teridentifikasi bahwa perusahaan secara teratur memposting berbagai jenis konten yang berkaitan dengan edukasi, demonstrasi, dan dokumentasi lapangan. Pola pengunggahan ini mengindikasikan bahwa perusahaan tidak hanya memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan pelanggan.

Pertama, konten yang memberikan edukasi tentang produk menjadi elemen yang paling utama (Putri & Sukardi, 2025).PT Asia Jaya Timbangan Palembang dengan rutin mengunggah konten informasi edukatif yang membahas fungsi, detail teknis, serta cara penggunaan berbagai jenis timbangan. Penggunaan kata-kata yang mudah dimengerti membantu audiens dalam memahami informasi. Konten edukatif ini sangat penting karena produk timbangan adalah alat teknis yang memerlukan penjelasan sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli. Dengan memperlihatkan cara penggunaan dan kelebihan dari produk, audiens dapat lebih mudah memahami fitur-fitur timbangan dibandingkan hanya melalui iklan biasa.

Kedua, terdapat konten dokumentasi mengenai layanan lapangan yang menunjukkan cara teknisi melakukan pemeriksaan, perbaikan, atau kalibrasi timbangan di tempat pelanggan. Konten semacam ini memberikan bukti konkret bahwa perusahaan memberikan layanan dengan cara yang profesional. Visualisasi proses teknis secara langsung menciptakan kesan bahwa PT Asia Jaya Timbangan bukan sekadar menjual produk, melainkan juga memiliki kemampuan teknis yang bisa diandalkan. Efek visual seperti animasi teks bergerak, dan grafik yang relevan dengan topik membuat video lebih menarik untuk ditonton dan lebih mudah diingat(Nur Rahmah et al., 2024) Konten dokumentatif seperti ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena menampilkan aktivitas layanan dengan cara yang apa adanya tanpa rekayasa atau skenario yang berlebihan.

Ketiga, konten tutorial dan demonstrasi merupakan elemen yang dapat menarik minat audiens. Video yang menunjukkan bagaimana merawat timbangan, tahapan pemasangan, atau tata cara mudah untuk menjaga akurasi timbangan, terbukti memperoleh jumlah simpan (save) dan bagikan (share) yang tinggi. Tinnginya jumlah simpan (save) menunjukkan bahwa konten tersebut dianggap berguna dalam waktu lama. Dalam konteks pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah sukses memberikan nilai yang lebih dari sekadar iklan produk.

## **Penyampaian yang Konsisten**

Konsistensi adalah salah satu elemen kunci dalam keberhasilan konten PT Asia Jaya Timbangan. Dengan mengunggah konten secara teratur, kreator dapat membangun ekspektasi di kalangan audiens(Nur Rahmah et al., 2024) Audiens yang mengetahui kapan video baru akan dirilis berpotensi untuk tetap terlibat, karena mereka merasakan adanya jadwal yang teratur. Selain itu, ketegasan dalam tema dan kualitas konten membuat audiens merasa lebih nyaman dan akrab dengan akun tersebut. Hal ini menumbuhkan rasa loyalitas dan meningkatkan kemungkinan audiens kembali untuk menonton video lainnya. Selain konsistensi dalam frekuensi unggahan, penyampaian yang seragam juga meliputi gaya dan format konten. PT Asia Jaya Timbangan menjaga gaya penyampaian yang konsisten, baik dalam penggunaan bahasa maupun pendekatan visual, yang memberikan pengalaman yang padu bagi audiens. Konsistensi ini sangat penting untuk membentuk citra perusahaan dan memperkuat identitas merek. Dengan pendekatan yang seragam, audiens dapat lebih mudah mengenali konten PT Asia Jaya Timbangan, yang meningkatkan pengenalan dan brand awareness di TikTok.

## **Efektivitas TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran**

Analisis mengenai seberapa efektif TikTok untuk PT Asia Jaya Timbangan Palembang menunjukkan bahwa platform ini memiliki peranan penting dalam memperkuat komunikasi pemasaran perusahaan. Kelebihan utama dari TikTok adalah algoritmanya yang memungkinkan konten bisa menjangkau banyak pengguna, meskipun akun tersebut belum memiliki banyak pengikut. Sistem ini memberikan kesempatan bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam hal visibilitas digital dengan perusahaan besar.

Selain itu, TikTok juga memperkuat komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens. Melalui kolom komentar, perusahaan bisa menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, serta menanggapi kebutuhan konsumen secara langsung. Interaksi semacam ini menciptakan pengalaman yang lebih personal, yang sulit diperoleh melalui media komunikasi tradisional seperti brosur atau baliho.

Dari segi biaya, TikTok menawarkan keuntungan yang signifikan karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk membuat konten. Video bisa diproduksi dengan peralatan sederhana, namun tetap berpotensi viral. Ini menjadikan TikTok sebagai media yang sangat efisien dalam aspek biaya dan hasil. Lebih dari itu, TikTok memungkinkan perusahaan untuk menampilkan tentang profesionalisme teknisi, kualitas layanan, dan keaslian kegiatan operasional. Penceritaan secara visual ini meningkatkan citra perusahaan dengan pendekatan yang emosional dan informatif.

Dalam dunia pemasaran saat ini, kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional sangat berpengaruh terhadap terbentuknya persepsi positif tentang merek.

### **Interaksi Audiens sebagai Indikator Brand Awareness**

Interaksi dari audiens menjadi salah satu indikator krusial untuk menilai seberapa baik sebuah merek dikenal dan diingat oleh konsumen (Islam, n.d.). Di akun TikTok PT Asia Jaya Timbangan Palembang, terlihat adanya peningkatan yang cukup besar dalam keterlibatan audiens. Data pengamatan menunjukkan bahwa jumlah pengikut bertambah dari sekitar 200 menjadi lebih dari 345 dalam waktu yang relatif singkat. Kenaikan pengikut yang terjadi hampir setiap hari menunjukkan bahwa konten dari perusahaan telah berhasil menjangkau audiens baru melalui algoritma TikTok yang mendukung penyebaran konten sesuai dengan minat pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa konten perusahaan telah berhasil masuk dalam jaringan distribusi konsumen tanpa memerlukan iklan berbayar.

Selain pertambahan jumlah pengikut, interaksi berupa komentar juga menjadi indikator yang kuat terhadap kesadaran merek.(Setya et al., 2023). Banyak komentar yang menanyakan tentang harga produk, lokasi dari toko, ketersediaan stok. Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten secara pasif, tetapi juga mengambil langkah lebih lanjut yang menunjukkan minat untuk membeli. Interaksi aktif ini adalah salah satu contoh dari recollection merek, yaitu kemampuan audiens untuk mengingat merek saat mereka membutuhkan produk (Fitri et al., 2024). Tingginya angka share dan simpan pada konten edukatif dan demonstratif juga mengindikasikan bahwa konten perusahaan dianggap memiliki nilai informasi yang bertahan lama. Ketika audiens menyimpan video, itu menunjukkan keinginan mereka untuk kembali mengakses informasi tersebut di kemudian hari. Dari sisi pemasaran, tindakan ini memperpanjang eksposur terhadap merek, sehingga meningkatkan kemungkinan merek tersebut diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, interaksi audiens yang berlangsung bukan hanya sekadar permukaan, tetapi mengarah pada pembentukan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. TikTok membantu perusahaan mencapai tahap pengenalan merek dan recall merek secara bersamaan.

### **Dampak Konten TikTok terhadap Toko Offline**

Berdasarkan pengamatan, banyak pelanggan yang langsung mengunjungi toko setelah melihat konten di TikTok, termasuk beberapa yang sebelumnya tidak mengetahui bahwa ada perusahaan di kawasan tersebut yang menawarkan layanan serta menjual timbangan, seperti PT Asia Jaya Timbangan Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai platform yang mampu menjangkau informasi kepada audiens yang tadinya tidak mengenali merek, sehingga mereka

menjadi tertarik untuk mencari tahu lebih jauh secara langsung. Munculnya konsumen baru yang mendapatkan informasi dari media sosial membuktikan bahwa eksposur di dunia digital bisa menghasilkan kunjungan nyata dan peluang transaksi.

Konsumen mulai mengetahui tentang perusahaan melalui konten yang disajikan sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli atau menghubungi layanan teknis. Ini menunjukkan bahwa TikTok telah berhasil membawa perusahaan ke tingkat pengenalan merek yang lebih luas (Hidayat, 2025). Ketika konsumen teringat nama PT Asia Jaya Timbangan saat memerlukan layanan perbaikan atau mencari timbangan baru, perusahaan telah mencapai tahap pengenalan merek yang lebih dalam.

Dampak ini tidak hanya terlihat di ranah digital, tetapi juga terlihat dalam kegiatan offline. Beberapa konsumen mengunjungi toko atau menghubungi perusahaan setelah melihat konten di TikTok, yang menunjukkan adanya hubungan langsung antara paparan digital dan peningkatan penjualan. Dengan demikian, TikTok berperan krusial dalam membangun kesadaran merek secara bertahap melalui pendekatan yang visual, informatif, dan interaktif.

## KESIMPULAN

Pemanfaatan TikTok oleh PT Asia Jaya Timbangan Palembang sebagai media komunikasi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Konten yang bersifat edukatif, dokumentatif, dan tutorial yang diunggah secara teratur berhasil menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan, dan membangun rasa percaya terhadap perusahaan. Meningkatnya jumlah pengikut, aktivitas interaksi di kolom komentar, serta bertambahnya jumlah pelanggan yang datang langsung ke toko menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berpengaruh pada eksposur digital, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen di dunia nyata. Oleh karena itu, TikTok menjadi platform yang relevan dan strategis bagi perusahaan untuk memperluas ruang lingkup pemasaran dan memperkuat citra merek.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Akbar, F., Dewi, H., & Sukarson, A. (2024). PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN MILENIAL DAN GEN Z.
  - [2] Ali Imran, H. (n.d.). PENELITIAN KOMUNIKASI … PENELITIAN KOMUNIKASI PENDEKATAN KUALITATIF BERBASIS TEKS COMMUNICATION RESEARCH OF TEXT-BASED QUALITATIVE APPROACH.
  - [3] Amalia Putri Sangadji, F., Cahya Syah Fitri, A., Anzelia Sitanggang, D., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PLATFORM UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. In Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 4, Issue 1). [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
  - [4] Amalsyah, G. D. (2024). STRATEGI PEMASARAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK DI PT. AYO MENEBAR KEBAIKAN.

- [5] Fitri, F. N., Muhammad Abdurrahman Harits, & Gilang Pramudia. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Akun TikTok @Gramedia Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(1). <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i1.3381>
- [6] Grashinta, A., Putra, S., Arfid Guampe, F., Saddam Akbar, J., Alridho Lubis, M., Maryati, I., Mesra, R., Nurmalia Sari, M., Robert Tuerah, P., Vitha Rahmadhani, M., & Rulanggi, R. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif) PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL.
- [7] Hidayat, A. (2025). PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS TELKOMSEL.
- [8] Islam, D. (n.d.). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN: MEMBANGUN KESAN DAN KETERLIBATAN KONSUMEN PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- [9] Muhammad Fikri Setiawan, & Muamar. (2025). Strategi Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5952-5957. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2593>
- [10] Nur Rahmah, A., Fidinda Rini, I., Nafis As-sabiq, W., Rachma Aghistna, D., & syauqi UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto, S. K. (2024). STRATEGI EFEKTIFITAS KONTEN EDUKASI MELALUI TIKTOK:STUDI KASUS PADA AKUN @RAYMONDCHINS. In *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)* (Vol. 4, Issue 2).
- [11] Putri, A., & Sukardi, Y. O. (2025). PT. Media Akademik Publisher PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN INTERAKTIVITAS KONTEN TERHADAP BRAND AWARENESS PADA AKUN TIKTOK @purbasari\_indonesia DI KALANGAN MAHASISWA IWU PRODI ADMINISTRASI BISNIS. *JMA*, 3(9), 3031-5220. <https://doi.org/10.62281>
- [12] Rasyad, M., Saraan, G., Arwansyah, O. D., Fatmawati, E., Suharyanto, A., Komunikasi, I., & Tinggi, S. (n.d.). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis Efektivitas dan Implementasi The Role of Social Media in Marketing Communication Strategies: Effectiveness and Implementation Analysis. In *Business and Management Science Journal* (Vol. 1, Issue 1). <https://mahesacenter.org/ebmsjournal@gmail.com1https://journal.mahesacenter.org/index.php/ebmsj>
- [13] Setya, I., Jayanti, D., Kusumawardhani, A., Administrasi, M., & Vokasi, S. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI TIKTOK SEBAGAI SARANA PEMASARAN PRODUK UMKM FASHION “TULUS SIGNATURE ” DAN “ GHAFFA THE LABEL.” In *NOCTIS* (Vol. 02, Issue 01). <https://journal.uns.ac.id/noctis/index>
- [14] Singh & Sonnenburg pada Faustyna. (2024). Peran TikTok sebagai Strategi Efektif Membangun Brand di Era Digital.
- [15] Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71-78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>.