

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PLATFORM PEMASARAN PRODUK FASHION MUSLIM VIVIZUBEDI

Eno Salsa Gayatri¹, Dita Oktavia², Dian Kasoni³

¹STMIK Antar Bangsa, Indonesia

salsabilakadir5@gmail.com^{1*}

ditaokta212@gmail.com²

dhekalearning@gmail.com³

Received: 12-01-2026

Revised: 10-02-2026

Approved: 23-02-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran digital dalam mempromosikan produk fashion muslim merek Vivizubedi. TikTok sebagai platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang pesat memiliki potensi strategis dalam meningkatkan jangkauan pemasaran melalui konten kreatif, visual, dan interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan objek penelitian berupa akun TikTok @vivizubedikendari. Metode analisis yang digunakan meliputi Three Layers of Social Media Analysis, yang terdiri atas media analysis, conversation analysis, dan network analysis, serta didukung oleh analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, yang ditunjukkan oleh respons positif dan tingkat engagement yang tinggi pada setiap konten video, terutama konten yang menampilkan produk Vivizubedi secara langsung. Selain itu, hasil analisis SWOT menghasilkan sejumlah strategi pengembangan pemasaran digital yang dapat diimplementasikan untuk memperkuat posisi merek Vivizubedi di platform TikTok.

Kata kunci: TikTok, Digital marketing, Fashion Muslim, Engagement, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah paradigma dalam dunia pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan efisien. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi antar individu, tetapi juga berkembang menjadi *platform* strategis dalam membangun merek (*brand building*), meningkatkan kesadaran konsumen (*brand awareness*), serta mendorong keputusan pembelian. Salah satu *platform* yang menunjukkan pertumbuhan pesat dan pengaruh kuat dalam perilaku konsumen adalah TikTok. Studi lain juga menunjukkan bahwa konten dan iklan TikTok memiliki efek signifikan terhadap peningkatan pengenalan merek dan keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya kualitas konten dalam strategi pemasaran *digital*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital melalui TikTok secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan *purchase intention* dalam berbagai konteks industri, termasuk perilaku konsumen terhadap akun brand tertentu. TikTok, dengan konsep konten video pendek yang kreatif, telah menjadi fenomena global yang mampu menarik perhatian berbagai segmen usia, termasuk generasi muda yang kini menjadi target pasar utama industri *fashion* (Zulaikha & Khotimah, 2022) Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, TikTok memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha, termasuk *brand fashion* muslim, untuk menjangkau *audiens* secara lebih luas dan efektif. Vivizubedi, sebagai salah satu *brand fashion* muslim terkemuka di Indonesia, turut

memanfaatkan *platform* ini untuk memperkenalkan koleksi-koleksi busana yang tidak hanya modis tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai islami. Dalam konteks ini, pendekatan visual yang khas melalui TikTok dinilai mampu menyampaikan pesan *brand* secara emosional dan menarik, serta meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*) (Arnetta & Haryono, 2025). Dalam memasarkan produknya, Vivizubedi memanfaatkan *digital marketing* dalam memaksimalkan pemasaran dan mengembangkan usahanya. *Digital marketing* merupakan sebuah teknologi media berbasis internet yang mendukung aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menambah pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka.

Platform *digital marketing* yang sering digunakan dalam menjangkau konsumen produk Vivizubedi adalah media sosial. Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang diaplikasikan berdasarkan ideologi dan teknologi dari *Web 2.0*, aplikasi yang diciptakan sebagai media interaktif untuk individu dan komunitas, serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Dengan kata lain, media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk secara aktif berkontribusi, bukan hanya sebagai penerima informasi. Kelebihan media sosial sebagai media yang interaktif membawa perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran produk kepada konsumen dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya pada aplikasi media sosial TikTok.

Pada tahun 2024, aplikasi TikTok adalah aplikasi yang paling banyak terunduh di dunia, menduduki peringkat pertama, di atas aplikasi Instagram. TikTok merupakan sebuah jejaring sosial dan *platform* video musik berasal dari Tiongkok yang dirilis pada September 2016. Selama periode kuartal pertama (*Q1*) 2018, TikTok menobatkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali, mengalahkan jumlah unduhan aplikasi populer lain yaitu Instagram, YouTube, WhatsApp, dan Facebook Messenger.

Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia didominasi oleh kaum milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Di tahun sebelumnya, aplikasi TikTok merupakan media *digital* berbasis video yang dikecam oleh masyarakat dan diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi karena menyediakan konten yang negatif bagi anak-anak (Kurniawan et al., 2025). Namun, aplikasi TikTok menjadi tren baru dan populer di Indonesia setelah mengalami perubahan dan memiliki dampak yang signifikan di era *digital* ini, khususnya dapat menjadi dampak positif sebagai media pemasaran. Oleh karena itu, Vivizubedi memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran dengan menghadirkan konten menarik yang memungkinkan pengguna untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk Vivizubedi. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan penggunaan strategi konten yang relevan dapat memperkuat loyalitas merek dan interaksi konsumen, sehingga mendukung efektivitas pemasaran digital melalui media sosial seperti TikTok. Studi lain juga menegaskan bahwa konten yang relevan dan interaktif di TikTok dapat memperkuat strategi komunikasi pemasaran, khususnya bagi generasi muda dan usaha mikro yang mengadopsi *platform* ini untuk meningkatkan visibilitas (Uriawan et al., 2026). Memasuki era abad ke-21, sebagian besar aspek kehidupan mengalami transformasi yang sangat cepat, termasuk dalam sektor bisnis dan pemasaran.

Perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan adaptif serta tanggap terhadap perubahan yang terjadi, khususnya dalam mengadopsi pendekatan baru dalam strategi pemasaran berbasis *digital*. Kompleksitas tantangan yang terus bermunculan

mengharuskan setiap aktivitas pemasaran dievaluasi secara berkala guna menjamin efektivitasnya. Dalam konteks ini, penting untuk menelaah efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai salah satu *platform digital* yang memiliki pertumbuhan pesat dan potensi besar dalam mendukung kegiatan pemasaran @vivizubedikendari. Selain itu, penelitian tentang *content* dan *advertising* TikTok pada merek *fashion* memperlihatkan dampak positif terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai mediator. Hal ini diukur dengan model analisis *Three Layers of Social Media* yang memiliki tiga lapisan, di antaranya adalah:

1. *Media Analysis* – menganalisis berdasarkan pengukuran kinerja *reach*, *engagement*, dan *virality* sebuah akun *brand* di media sosial.
2. *Conversation Analysis* – menganalisis berdasarkan variasi audiens yang berinteraksi dengan konten di media sosial.
3. *Network Analysis* – menganalisis berdasarkan jaringan yang dilakukan dengan *influencer* atau kerja sama dengan pihak lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai pemasaran digital terhadap produk *fashion* muslim Vivizubedi dan merancang strategi pemasaran *digital* pada media sosial TikTok Vivizubedi berdasarkan hasil evaluasi.

URAIAN PENELITIAN

A. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi promosi produk atau layanan yang menggunakan teknologi *digital*, terutama internet, sebagai media utama. Dalam konteks era industri 4.0, pemasaran *digital* menjadi krusial karena perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di ruang *digital* (Sangadji et al., 2024). Pemasaran digital lebih mementingkan komunikasi dan interaksi secara personal terhadap konsumen untuk membuat pelanggan merasa dihargai dengan cara mendengar keluhan atau saran yang diberikan, sehingga dapat menghasilkan nilai tambah pada perkembangan bisnis terutama *brand* perusahaan (Himmah & Setiawan, 2025). Pemasaran digital mencakup berbagai kanal seperti mesin pencari (*search engine*), email, website, dan media sosial. Strategi ini memungkinkan Perusahaan untuk menjangkau target pasar secaraluas dan lebih efisien serta memberikan data analitik secara *real-time* untuk evaluasi kinerja pemasaran. Contoh strategi: SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), pemasaran *influencer*, dan konten video interaktif.

B. Media Sosial

Media sosial (*social media*) merupakan *platform digital* berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi, ide, minat, serta bentuk ekspresi lainnya dalam komunitas dan jaringan virtual. Media sosial telah berevolusi menjadi alat utama dalam strategi pemasaran *modern*. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan interaksi langsung antara *brand* dan konsumen (Yuniar & Azizah, 2024). Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dua arah, baik antar individu maupun antara individu dengan institusi. Setiap pengguna memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi produsen maupun konsumen konten. Media sosial menyediakan ruang bagi publik untuk memperoleh dan membagikan informasi secara langsung dan aktual.

Dalam konteks pemasaran modern yang berfokus pada konsumen

(*customer-centric marketing*), media sosial memainkan peran sentral sebagai penghubung antara *brand* dan konsumen. Perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya pemegang kendali informasi, melainkan konsumen kini juga memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik melalui ulasan, testimoni, dan konten *user-generated*. Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial harus bersifat adaptif, responsif, dan kreatif (Adzra & Iryanti, 2024). Konten yang disajikan harus memiliki nilai relevansi, daya tarik visual, serta kemampuan untuk membangkitkan respons emosional dari audiens. Hal ini semakin diperkuat oleh tren pemasaran berbasis *influencer (influencer marketing)*, di mana tokoh-tokoh media sosial menjadi jembatan antara *brand* dan komunitas pengikutnya. Media sosial dapat membantu organisasi bisnis kecil dalam mengembangkan jejaring (*networking*), menjalin kerelasiaan (*relationship*), dan menghasilkan probabilitas dalam penciptaan merek (*branding*) secara *online*.

TABEL I
DAFTAR MEDIA SOSIAL TERPOPULER DI INDONESIA 2025

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USER (IN MILION)
INSTAGRAM	84.80%	173.59.00
FACEBOOK	81.30%	166.42.00
TIKTOK	63.10%	129.17.00
TWITTER	58.30%	119.34.00
PINTEREST	36.70%	75.12.00
KUAISHOU	35.70%	73.08.00
LINKEDIN	29.40%	60.18.00
DISCORD	17.60%	36.03.00
LIKEE	14.20%	29.07.00

(Sumber:diolah dari berbagai sumber)

Platform media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang tidak hanya bersifat global, tetapi juga inklusif karena dapat diakses secara bebas oleh seluruh pengguna tanpa batasan usia maupun lokasi geografis. Media sosial seperti *Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter* memberikan peluang yang luas bagi individu maupun pelaku usaha untuk menjangkau *audiens* dari berbagai wilayah, termasuk di Indonesia. Tingginya penetrasi media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa *platform-platform* ini memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital yang efektif (Ardyansyah Akasadewa & Handayani, 2025). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi produk, khususnya di sektor *fashion muslim*, menjadi relevan dan strategis dalam konteks penelitian ini. Sejak tahun 2000, perkembangan media sosial terus meningkat seiring dengan munculnya aplikasi-aplikasi media sosial yang rilis di kalangan masyarakat. Terdapat beberapa media sosial yang muncul dan populer di kalangan masyarakat, namun kejayaan media sosial tersebut tidak bertahan lama. Lalu muncul kembali media sosial yang menggantikannya dengan fitur-fitur yang lebih *modern* sesuai perkembangan zaman. Berikut Adalah daftar media sosial yang paling populer di Indonesia disajikan pada Tabel I. Berdasarkan data terbaru tahun 2025, Instagram menjadi *platform* media sosial

paling populer di Indonesia, dengan tingkat penggunaan sebesar 84,80% dari total pengguna internet. Selanjutnya, Facebook digunakan secara rutin oleh 81,30% responden. Angka ini menunjukkan bahwa Facebook memiliki basis pengguna aktif yang signifikan, bahkan tiga kali lipat lebih besar dari jumlah pengguna Instagram yang aktif secara harian (29%). Sementara itu, TikTok dan Twitter menunjukkan tingkat penggunaan masing-masing sebesar 63,10% dan 58,30%.

C. Aplikasi TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang berasal dari China yang diluncurkan pada September 2016. Kebanyakan dari pengguna aplikasi TikTok adalah Generasi Milenial dan *Gen-Z*. Aplikasi TikTok digunakan sebagai media hiburan dalam membuat dan berbagi video dengan pengguna aplikasi TikTok lainnya. Aplikasi ini berbentuk *creating and sharing* konten video ke sesama pengguna TikTok. Al Faruq Abdullah (Al Faruq Abdullah et al., 2024) menjelaskan bahwa tiktok, sebuah *platform* jejaring sosial dan aplikasi video musik resmi dari China, telah memberikan dorongan signifikan bagi industri *digital* Indonesia. Tiktok memungkinkan pengguna menggunakan ponsel mereka sebagai studio langsung, dengan efek unik dan mudah digunakan, setiap orang dapat membuat video yang luar biasa di *platform* ini. Tiktok *shop* menjadi salah satu komunitas *social* terbesar di dunia, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan teman dari berbagai negara dan menonton konten yang diposting oleh orang lain. Tiktok menjadi favorit bagi berbagai kalangan, termasuk artis dari luar negeri yang dikenal sebagai "Tiktokers", merupakan istilah yang mereka gunakan di media *social* serta para pemilik toko *online*. Dengan fitur pendukung yang tersedia dan *platform* iklan digital yang tersedia di TikTok, kemudahan itu berlanjut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut (lihat Gambar 1).



Gambar1.Metode penelitian

A. Perancangan Konten TikTok

Perancangan konten video pemasaran melalui platform TikTok dilakukan dengan pendekatan *Design Thinking* guna mengoptimalkan kualitas dan relevansi konten yang dihasilkan. *Design Thinking* merupakan suatu metode pemecahan masalah yang berfokus pada kebutuhan dan perspektif manusia, dengan mengedepankan inovasi dalam proses perancangan ide. Proses ini terdiri dari lima tahapan utama, yaitu:

1) *Empathize*

Tahap awal ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, serta permasalahan pengguna melalui pendekatan empati.

2) *Define*

Tahap ini bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis hasil dari proses *empathize*, guna merumuskan permasalahan utama yang perlu dipecahkan secara jelas dan spesifik.

3) *Ideate*

Merupakan tahap eksploratif yang menekankan pada penggalian berbagai ide kreatif sebagai Solusi dari permasalahan yang telah didefinisikan sebelumnya.

4) *Prototype*

Tahap ini merupakan proses pengembangan purwarupa atau model awal dari solusi yang telah dirancang, sebagai bentuk konkret untuk pengujian lebih lanjut.

5) *Test*

Tahapan ini melibatkan pengujian terhadap *prototype* yang telah dibuat, dengan tujuan mengevaluasi efektivitas dan umpan balik dari pengguna.

B. Pengukuran Efektivitas Konten TikTok

1) *Key Metrics*

Pengukuran ini dilakukan untuk mengevaluasi performa konten melalui indikator utama seperti jumlah tayangan (*views*), suka (*likes*), komentar (*comments*), dan bagikan (*shares*). Metode ini digunakan sebagai tolak ukur dalam menilai kualitas serta daya tarik konten video yang dipublikasikan (Ningsih et al., 2026).

2) *Engagement Rate*

Merupakan metrik standar dalam pemasaran media sosial yang digunakan untuk menilai sejauh mana audiens terlibat atau memberikan umpan balik terhadap suatu konten. *Engagement rate* mencerminkan tingkat interaksi antara pengguna dengan akun media sosial yang bersangkutan (Dian W et al., 2021).

3) *TikTok Analytics*

Merupakan alat analitik internal TikTok yang menyajikan data performa konten video, seperti total durasi penayangan, rata-rata waktu tonton, asal lalu lintas (*traffic source*), serta data demografi audiens. Informasi ini berguna untuk memahami pola konsumsi konten oleh pengguna. Analitik ini berupa durasi, total waktu penayangan, rata-rata waktu tonton, demografi audiens, dan *traffic source*.

C. *Analisis Efektivitas Penggunaan TikTok*

1) *Media Analysis*

Pada tahap ini dilakukan evaluasi performa akun *brand @vivizubedikendari* dengan menggunakan tiga indikator utama, yaitu *reach*, *engagement*, dan *virality*. Ketiganya menjadi dasar dalam mengukur sejauh mana konten berhasil menjangkau dan mempengaruhi *audiens*.

2) *Conversation Analysis*

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kata kunci dan isu yang paling sering muncul dalam interaksi antara audiens dengan akun media sosial. Hal ini bertujuan untuk memahami persepsi serta minat pengguna terhadap konten yang ditayangkan.

3) *Network Analysis*

Merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas hubungan akun dengan para *influencer* serta jejaring sosialnya, sebagai indikator keberhasilan dalam membangun pengaruh di media sosial.

D. *Evaluasi Efektivitas Penggunaan TikTok*

1. *Analisis SWOT*

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi kinerja akun TikTok. Dalam konteks ini, akun TikTok *@vivizubedikendari* dianalisis guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil identifikasi tersebut menggunakan matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Studi Literatur

Studi literatur merupakan tahap fundamental dalam penelitian ini karena berfungsi sebagai dasar konseptual dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran *digital* melalui media sosial TikTok. Literatur yang dikaji meliputi konsep pemasaran *digital*, karakteristik media sosial, perilaku konsumen *digital*, *engagement*, serta efektivitas konten video pendek sebagai media promosi. Hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa pemasaran *digital* berbasis media sosial memiliki keunggulan dalam menjangkau *audiens* secara luas, interaktif, dan terukur. TikTok secara khusus memiliki algoritma distribusi konten berbasis minat yang memungkinkan konten menjangkau pengguna di luar pengikut akun, sehingga memberikan peluang besar bagi *brand* untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek.

Selain itu, literatur juga menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran di TikTok dipengaruhi oleh kreativitas konten, kesesuaian dengan tren, serta kemampuan membangun hubungan emosional dengan *audiens*. Model *Three Layers of Social Media Analysis* dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kinerja media sosial, interaksi *audiens*, serta jaringan kolaborasi yang terbentuk. Analisis SWOT digunakan sebagai pelengkap untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran *digital* berdasarkan kondisi internal dan eksternal *brand*.

B. Perancangan Konten Video TikTok Berbasis Design Thinking

Langkah awal dalam proses perancangan dimulai dengan pembuatan akun TikTok dengan nama pengguna @vivizubedikendari pada tahun 2025. Agar alur pembuatan konten lebih terorganisir, *mind mapping* dapat digunakan untuk divisualisasikan rancangan awal. Perancangan konten video pemasaran pada akun TikTok @vivizubedikendari dilakukan dengan pendekatan *Design Thinking* untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan berorientasi pada kebutuhan *audiens* serta selaras dengan identitas merek Vivizubedi. Pendekatan ini diterapkan melalui lima tahapan utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Pada tahap *empathize*, tim pemasaran mengidentifikasi karakteristik target *audiens*, khususnya pengguna TikTok yang memiliki minat pada *fashion muslim* dan *modest wear*. Selanjutnya, tahap *define* difokuskan pada perumusan permasalahan utama, yaitu bagaimana menyajikan produk *fashion muslim* yang elegan namun tetap relevan dengan tren video pendek TikTok. Tahap *ideate* menghasilkan berbagai gagasan konten yang menekankan visual produk, gaya berpakaian, serta nilai keanggunan dan syar'i sebagai ciri khas Vivizubedi.

Tahap *prototype* diwujudkan dalam bentuk lima konten video yang kemudian dipublikasikan di akun TikTok @vivizubedikendari. Tahap *test* dilakukan dengan mengevaluasi respons *audiens* melalui metrik performa konten yang tersedia pada fitur TikTok *Analytics*. Penerapan *Design Thinking* ini memungkinkan konten dikembangkan secara terstruktur, berbasis kebutuhan *audiens*, dan adaptif terhadap umpan balik pengguna (Afriany & Assrani, 2024).

Gambar 2 dan 3 menunjukkan hasil *mind-mapping design thinking* pada perancangan konten video TikTok Vivizubedi.



Gambar 2. Mind-Mapping Design Thinking TikTok Vivizubedi Kendari (bagian 1)



Gambar 3. Mind-Mapping Design Thinking Vivizubedi (bagian 2)

Melalui proses *design thinking* ini, maka dihasilkan Lima konten video yang berhasil ditayangkan pada akun TikTok @vivizubedikendari.

C. Pembuatan Konten Video

Pembuatan konten video merupakan tahap implementasi dari rancangan yang telah disusun. Konten diproduksi menggunakan format video vertikal dengan durasi singkat, sesuai dengan karakteristik *platform* TikTok. Proses produksi

memperhatikan aspek pencahayaan, komposisi visual, pemilihan model, serta penggunaan musik dan efek yang sedang tren (Azhari & Ardiansah, 2022). Selain itu, *caption* dan *hashtag* dirancang secara strategis untuk meningkatkan jangkauan konten dan memudahkan *audiens* menemukan video.

Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa konten yang dikemas secara sederhana namun estetik mampu menarik perhatian *audiens*. Penggunaan elemen visual yang konsisten dengan identitas *brand* membantu membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh pengguna TikTok (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).

D. Penayangan Konten Video

Konten video yang telah diproduksi kemudian ditayangkan melalui akun TikTok @vivizubedikendari secara konsisten. Penayangan konten dilakukan dengan mempertimbangkan waktu unggah yang optimal serta frekuensi posting yang stabil. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa konsistensi penayangan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah *views* dan interaksi *audiens*. Video yang diunggah pada waktu dengan aktivitas pengguna yang tinggi cenderung memperoleh respons yang lebih baik dibandingkan unggahan pada waktu yang kurang optimal.

E. Pengukuran Efektivitas Konten TikTok

Setelah konten dipublikasikan, diperlukan pengukuran untuk mengetahui tingkat efektivitasnya. Beberapa indikator yang digunakan meliputi *key metrics*, tingkat keterlibatan *audiens*, dan analitik dari TikTok. *Key metrics* merupakan pengukuran terhadap hasil-hasil dari aktivitas pemasaran. Dalam aplikasi TikTok, *key metrics* digunakan untuk mengetahui berapa jumlah *Views*, *Likes*, *Comments*, dan *Shares* yang dihasilkan sebagai tolak ukur kualitas konten dalam sebuah konten video TikTok.

Views Adalah jumlah penayangan pada suatu konten. *Views* untuk Perusahaan berfungsi sebagai pengukur seberapa banyak tayangan yang ditonton oleh *audiens*. Semakin banyak *views* yang dimiliki sebuah konten, semakin banyak *audiens* yang merasa tertarik dengan konten tersebut.

Like Adalah penanda seberapa banyak konten tersebut disukai oleh *audiens*, fitur *like* menunjukkan ketertarikan *audiens* terhadap konten tersebut, dan *audiens* menunjukkan ketertarikannya dengan memberikan *like* pada konten tersebut. Fitur *like* sangat berguna bagi Perusahaan karena menunjukkan seberapa puas *audiens* dengan konten yang ditayangkan.

Comments adalah cara *audiens* berinteraksi dan menanggapi konten yang ditayangkan. Mereka dapat memberikan pendapat, kritik, apresiasi, dan saran tentang konten tersebut tanpa menutup kemungkinan mereka. Bagi perusahaan, fitur komentar berguna untuk meningkatkan interaksi dengan *audiens* dan menjadi *feedback* bagi Perusahaan sebagai evaluasi kontes.

Shares Adalah cara untuk menyebarkan konten kepada *audiens* lainnya karena *audiens* percaya pada konten sehingga mereka dapat menyebarkannya. Konten tersebut karena dianggap setuju dan bermanfaat bagi *audiens* lainnya. Bagi perusahaan, fitur *shares* berfungsi sebagai cara untuk mendatangkan *audiens* yang lebih besar, sehingga konten tersebut dapat

menarik audiens untuk lebih mempelajari produk yang ditawarkan.

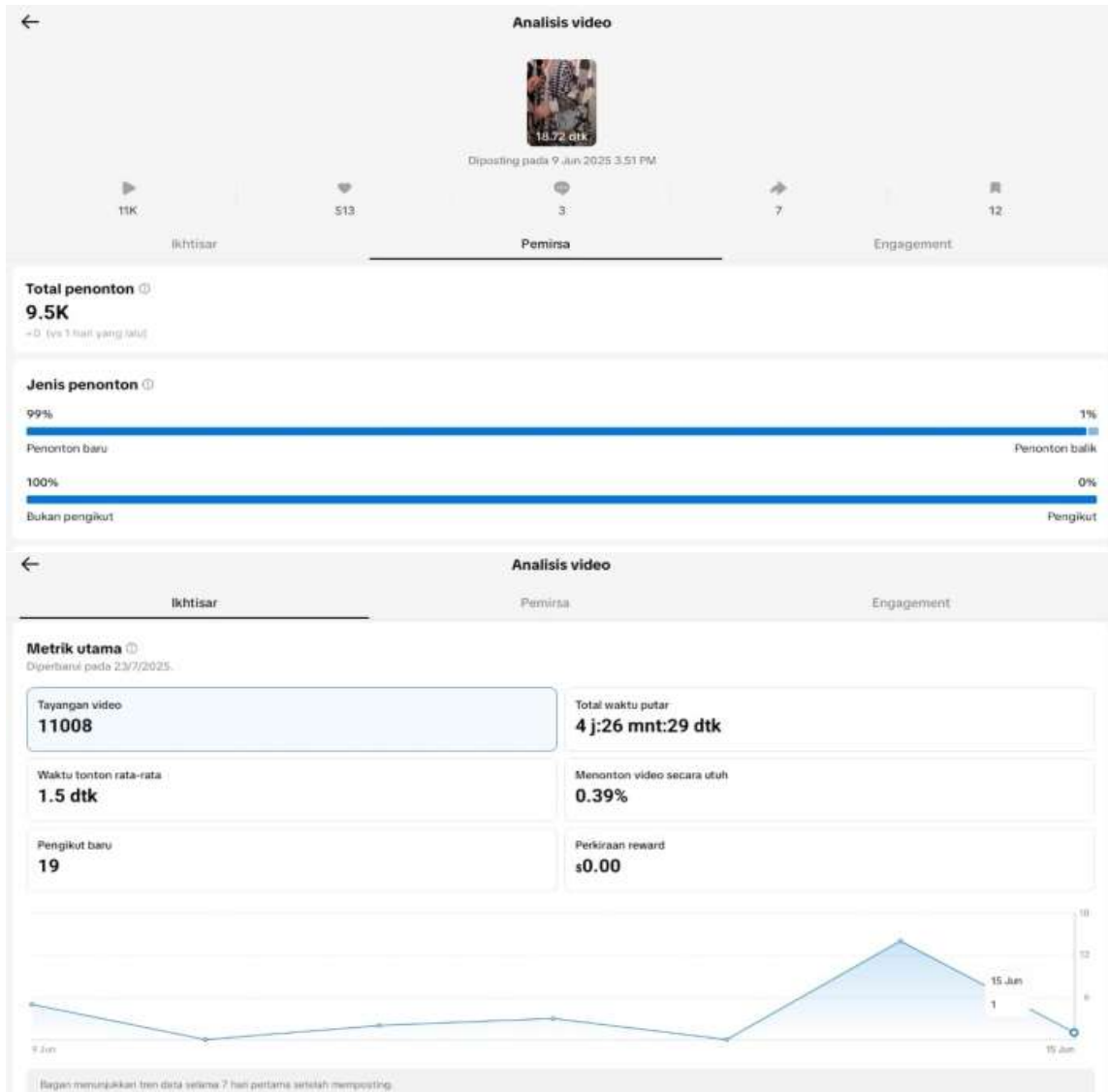
Hasil *key metrics* tertinggi terdapat pada Konten 3 yaitu konten yang menayangkan *Vivizubedi style dress*, dengan total *views* sebanyak 11.008, total *likes* sebanyak 513, total *comments* sebanyak 3, dan *shares* sebanyak 7 kali. TikTok *analytics* merupakan fitur pada aplikasi TikTok yang menampilkan metrik *on going analytics* pada konten video yang telah ditayangkan. Fitur ini berfungsi untuk memahami video apa yang paling disukai pengikut, konten populer, dan masih banyak lagi (lihat Tabel II).

TABEL II
 HASIL ANALITIK KONTEN VIDEO TIKTOK @VIVIZUBEDIKENDARI

NO	INDIKATOR	KONTEN 1	KONTEN 2	KONTEN 3	KONTEN 4	KONTEN 5	
1	Key Metrics	Views	338	525	11.008	7630	88
		Likes	18	22	513	348	7
		Comments	2	3	3	3	4
		Shares	1	1	7	6	14
		Follows	12	8	19	18	2
		Duration	3s	18s	15s	17s	23s
2	TikTok-Analytica	Total Play Time	0h:33m:54s	0h:50m:22s	4h:26m:29s	2h:56m:48s	0h:19m:57s
		Average Watch Time	3.4s	4.3s	3.5s	3.6s	11.8s
		Traffic Source Type	Personal profile 17.9%	Personal profile 12.3%	Personal profile 10.9%	Personal profile 16.3%	Personal profile 10.3%
			Following 1.8%	Following 1.0%	Following 0.8%	Following 0.8%	Following 0.2%
			For You 54.3%	For You 61.7%	For You 87.9%	For You 81.1%	For You 10.1%
		Audience Territories	Reached Audience 444	Reached Audience 429	Reached Audience 9500	Reached Audience 6300	Reached Audience 30
			Indonesia 87.9%	Indonesia 93.0%	Indonesia 81.0%	Indonesia 82.0%	Indonesia 98.8%
			Others 10.8%	Others 16.24%	Others 16.83%	Others 15.36%	Others 1.4%

Tingkat keterlibatan (*engagement rate*) merupakan salah satu metrik standar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengevaluasi performa suatu konten di berbagai *platform* digital. Metrik ini berfungsi sebagai indikator penting bagi pemasar (*marketer*) maupun *influencer* dalam memahami sejauh mana *audiens* terlibat dengan konten yang telah dipublikasikan.

Engagement rate akun TikTok @vivizubedikendari diperoleh melalui Analisis Video Tiktok Studio, yaitu sebuah fitur analitik dalam aplikasi TikTok yang menyediakan layanan evaluasi performa akun TikTok guna mendukung peningkatan efektivitas strategi pemasaran *digital*.



Gambar 4. TikTok Profile Analytics @vivizubedikendari

Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada Gambar 4, diketahui bahwa Konten 3 memperoleh Tingkat keterlibatan (*engagement rate*) tertinggi dibandingkan dengan empat konten lainnya. Konten tersebut menampilkan busana *Vivizubedi Style dress* yang berhasil menarik perhatian signifikan dari pengguna aplikasi TikTok. Perancangan Konten 3 oleh tim pemasaran Vivizubedi Kendari bertujuan untuk memperkuat asosiasi merek dengan citra keanggunan, eksklusivitas, dan nilai-nilai Islami. Melalui penekanan pada *signature look* yang menjadi ciri khas Vivizubedi, konten ini diharapkan mampu membentuk *brand positioning* sebagai pelopor *modest fashion* yang elegan, sekaligus mendorong loyalitas pelanggan yang telah mengenal karakteristik gaya Vivizubedi sejak awal.

F. Analisis Three Layers of Social Media

1) Media Analysis

Media analysis merupakan tahap awal dalam mengevaluasi performa akun *brand* di *platform* media sosial. Pada tahap ini, akun TikTok Vivizubedi

(@vivizubedikendari) dianalisis menggunakan tiga matriks utama, yaitu *reach*, *engagement*, dan *virality*. Matriks *reach* digunakan untuk mengukur seberapa luas jangkauan konten terhadap *audiens*. Indikator pada matriks ini meliputi jumlah pengikut (*followers*), total tayangan (*views/unique views*), serta informasi demografis dan perilaku *audiens*.

Berdasarkan hasil analisis, akun TikTok @vivizubedikendari memperoleh total 19.771 *views*, 903 *likes*, dan 54 *followers* dari empat video konten yang telah dipublikasikan. Sementara itu, jangkauan *audiens* mencapai 16.713 pengguna, yang seluruhnya berasal dari wilayah Indonesia. Capaian ini menunjukkan bahwa konten video yang diunggah sejak April hingga Juli 2025 (selama periode 4 bulan) berhasil memperoleh respons yang cukup positif dari *audiens*, mencerminkan awal yang baik dalam membangun eksistensi brand Vivizubedi di platform TikTok.

Matriks *engagement* bertujuan untuk mengevaluasi tingkat interaksi *audiens* terhadap konten yang ditayangkan. Ukurannya meliputi jumlah *like*, komentar, *share*, serta rasio interaksi terhadap jumlah tayangan atau pengikut. Dengan capaian 903 *likes* dari total 19.771 *views*, tingkat keterlibatan menunjukkan adanya respons aktif dari sebagian *audiens* terhadap konten yang disajikan. Hal ini mencerminkan bahwa konten yang ditampilkan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong partisipasi *audiens* dalam bentuk tindakan *digital*.

Matriks ketiga, yaitu *virality*, merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kampanye media sosial mampu tersebar secara luas dan cepat di kalangan pengguna. Tingkat viralitas suatu konten dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas visual yang menarik, keselarasan pesan dengan identitas merek, serta ketepatan waktu publikasi konten (Rosalia, 2025). Dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital, tim marketing Vivizubedi Kendari secara aktif mengoptimalkan penggunaan tagar (*hashtag*) sebagai salah satu metode untuk meningkatkan jangkauan serta potensi viralitas konten. *Hashtag* yang digunakan dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu:

1. *Hashtag* khusus yang relevan dengan merek dan segmen pasar, seperti *#vivizubedistyle*, *#fashionmuslim*, dan *#hijabers*, yang ditujukan untuk menjangkau komunitas fashion muslim yang menjadi target *audiens* utama.
2. *Hashtag* umum atau populer, seperti *#trending*, *#fyp*, *#fashionstyle*, dan *#kendari*, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan konten agar berpotensi muncul di *linimasa (For You Page)* pengguna yang lebih beragam. Lebih lanjut, strategi distribusi konten juga diperkuat melalui pemanfaatan layanan promosi berbayar TikTok *Ads*. Menurut, TikTok mampu menjangkau *audiens* secara luas dan tersegmentasi melalui sistem penargetan berbasis demografi, minat, dan lokasi. Penggunaan TikTok *Ads* memberikan berbagai keuntungan strategis (Setiawan & Purwanto, 2024). TikTok *Ads* bekerja dengan menampilkan konten promosi secara terintegrasi dalam aliran video pengguna melalui berbagai format, seperti *In-Feed Ads*, *Top View Ads*, dan *Branded Hashtag Challenges*.

2) Conversation Analysis

Tahap analisis ini berfokus pada pentingnya memahami *tone* atau nada komunikasi dari berbagai *audiens* yang terlibat dalam interaksi terhadap konten video yang dipublikasikan. Indikator *tone* ini erat kaitannya dengan analisis sentimen, yakni pendekatan yang mengukur respons emosional *audiens* terhadap suatu konten. *Conversation Analysis* atau analisis percakapan merupakan metode kualitatif yang digunakan untuk mengeksplorasi pola-pola interaksi di *platform digital*. Dalam konteks media sosial, pendekatan ini memfokuskan pada bagaimana pengguna memberikan respons terhadap konten melalui komentar, balasan, atau bentuk keterlibatan lainnya yang mencerminkan sikap, persepsi, dan tingkat partisipasi mereka terhadap pesan yang disampaikan (Panjaitan et al., 2025).

Pada akun TikTok @vivizubedikendari, ditemukan sejumlah komentar dari audiens yang bersifat positif, seperti pujian terhadap desain busana, kekaguman terhadap konsep *modest fashion*, serta penggunaan emoji yang mencerminkan antusiasme dan apresiasi. Hal ini mengindikasikan bahwa konten berhasil membangun koneksi emosional dengan *audiens*, yang merupakan salah satu faktor kunci dalam memperkuat *brand engagement*.

Selain komentar pasif, *audiens* juga menunjukkan interaksi aktif dengan mengajukan pertanyaan seputar harga produk, ketersediaan barang, serta lokasi toko. Tingkat partisipasi semacam ini menandakan keberadaan *call to action* yang kuat dalam konten, yang mampu mendorong terjadinya komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen (Akbar et al., 2024). Secara keseluruhan, hasil *conversation analysis* terhadap komentar dan interaksi pengguna menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh akun TikTok @vivizubedikendari telah berhasil membangun keterlibatan emosional, partisipasi aktif, dan persepsi merek yang selaras dengan identitas *brand*. Interaksi yang positif dan membangun dari *audiens* menjadi indikator penting keberhasilan dalam membentuk komunitas *digital* yang loyal dan relevan dengan nilai-nilai yang diusung oleh Vivizubedi.



Gambar 1. Kolom komentar akun TikTok @vivizubedikendari

2. Network Analysis

Tim *marketing* Vivizubedi Kendari memanfaatkan media sosial TikTok sebagai salah satu strategi promosi produk, dengan melibatkan *influencer* sekaligus *founder, desainer, executive chairman, & CEO of*

ISSA Group Vivizubedi, yaitu Vivi Mar'IZubedi (@mrsvivi.official). Sebagai figur publik yang aktif di TikTok, Vivi Mar'IZubedi kerap membagikan konten seputar gaya busana Vivizubedi, serta pesan-pesan motivasi dan inspiratif kepada para pengikutnya. Akun TikTok @mrsvivi.official memiliki Tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, dengan lebih dari 8,5 juta total tayangan, 5,3 juta jumlah *likes*, dan 197,3 ribu pengikut. Promosi produk melalui unggahan video yang dibagikan oleh Vivi Mar'IZubedi pada tanggal 30 Juni 2025 menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan pemasaran produk Vivizubedi. Konten tersebut memperoleh sekitar 13.200 *likes*, 349 komentar, disimpan sebanyak 904 kali, dan dibagikan sebanyak 386 kali oleh pengguna TikTok.

G. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan sebagai pendekatan strategis untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan kekuatan serta peluang yang dimiliki Vivizubedi, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Analisis ini mencakup dua dimensi utama, yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Melalui identifikasi faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat memahami kondisi lingkungan strategisnya dan menyusun langkah-langkah yang tepat. Hasil analisis SWOT ini kemudian dijadikan dasar dalam perumusan strategi pemasaran digital melalui *platform* TikTok, sebagaimana ditampilkan pada Matriks SWOT (lihat Tabel III).

Tabel 3

Matriks Swot Vivizubedi Terhadap Tiktok

Strategi S-O (Agresif)	Strategi W-O (Turn-Around)
1) Memanfaatkan popularitas <i>founder</i> yang juga <i>influencer</i> untuk meningkatkan <i>brand exposure</i> di TikTok. 2) Meningkatkan kampanye promosi visual berbasis <i>fashion</i> syar'i yang konsisten dengan tren pengguna TikTok. 3) Mendorong <i>engagement</i> melalui konten motivasional dan <i>edukatif</i> yang sesuai dengan identitas <i>brand</i> .	1) Mengembangkan konten berkala dengan memanfaatkan tren video pendek di TikTok 2) Menjalin kolaborasi dengan <i>content creator</i> lain untuk mengurangi ketergantungan pada personal <i>branding</i> . 3) Meningkatkan penggunaan fitur TikTok <i>Ads</i> dan analitik untuk memperluas jangkauan konten.
Strategi S-T (Diversifikasi)	Strategi W-T (Defensif)
1) Menjaga kualitas dan konsistensi konten agar tetap relevan meskipun algoritma TikTok berubah. 2) Memanfaatkan tingginya <i>engagement</i> untuk membangun loyalitas komunitas dan memitigasi risiko komentar negatif. 3) Menyesuaikan strategi konten agar tetap kompetitif di tengah banyaknya <i>brand fashion</i> lain.	1) Melakukan pelatihan tim <i>digital</i> untuk mengurangi ketergantungan pada satu figur publik (<i>founder</i>). 2) Menambah sumber daya tim Diversifikasi konten untuk menyesuaikan dengan dinamika tren TikTok yang cepat berubah.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Vivizubedi terletak pada identitas merek yang kuat, visual produk yang elegan, serta dukungan *influencer* internal. Peluang yang dimiliki antara lain pertumbuhan pengguna TikTok dan meningkatnya minat terhadap *fashion* muslim.

Namun demikian, terdapat kelemahan berupa ketergantungan pada *figurer founder* serta keterbatasan sumber daya tim *digital*. Ancaman berasal dari persaingan ketat dengan *brand fashion* lain serta dinamika algoritma TikTok yang cepat berubah. Berdasarkan matriks SWOT, strategi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi konten visual berbasis tren, diversifikasi kolaborasi dengan kreator lain, serta pemanfaatan TikTok Ads dan analitik secara berkelanjutan (Zuhdi et al., 2024). Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran *digital* dan memperkuat posisi merek Vivizubedi di *platform* TikTok.

H. Evaluasi Penggunaan Media Sosial TikTok

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan TikTok terbukti efektif sebagai media pemasaran *digital* untuk produk *fashion* muslim Vivizubedi. Hal ini ditunjukkan melalui:

1. Tingkat *engagement* tinggi, terutama pada konten yang menampilkan produk busana (contoh: Vivizubedi *Style dress*).
2. Respons positif *audiens*, berupa komentar apresiatif, pertanyaan terkait harga/produk, serta interaksi melalui *likes*, *shares*, dan *saves*.
3. Jangkauan konten (*reach*) yang cukup luas meskipun akun masih baru, dengan peningkatan *followers* secara bertahap.

Dengan demikian, TikTok mampu berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana *brand building* dan *engagement* dengan konsumen. Penggunaan TikTok oleh Vivizubedi (@vivizubedikendari) cukup efektif dalam meningkatkan *engagement*, *brand awareness*, dan interaksi dengan *audiens*. Namun, efektivitas jangka panjang bergantung pada kemampuan *brand* untuk berinovasi dalam konten, memperluas jejaring, serta mengelola tim *digital* secara profesional.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran *digital* produk *fashion* muslim merek Vivizubedi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan media pemasaran *digital* yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan *audiens*, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat eksistensi merek Vivizubedi di *platform digital*.

Efektivitas tersebut ditunjukkan melalui performa konten video yang memiliki tingkat *engagement* tinggi, terutama pada konten yang menampilkan produk secara visual dan mengikuti tren yang relevan dengan karakteristik pengguna TikTok. Hasil analisis *Three Layers of Social Media Analysis* menunjukkan bahwa dari sisi *media analysis* konten mampu menjangkau *audiens* secara optimal, dari sisi *conversation analysis* tercipta interaksi positif antara *audiens* dan merek, serta dari sisi *network analysis* terdapat potensi penguatan jaringan *digital* melalui kolaborasi dan distribusi konten.

Selanjutnya, hasil analisis SWOT mengindikasikan bahwa kekuatan visual produk dan identitas merek menjadi faktor utama dalam mendukung efektivitas pemasaran *digital* Vivizubedi, sementara kelemahan dan ancaman menuntut strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika tren dan persaingan *digital*. Dengan demikian, tujuan penelitian dalam mengevaluasi efektivitas TikTok sebagai media pemasaran *digital* sekaligus merumuskan strategi pengembangan

pemasaran telah tercapai.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan TikTok yang didukung oleh perencanaan konten yang terstruktur, analisis media sosial yang komprehensif, serta strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran *digital* produk *fashion* muslim Vivizubedi secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzra, R. S., & Iryanti, E. (2024). Effectiveness of TikTok Social Media Advertising as an Online Promotion Strategy for CV Avero Indonesia. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 13–22. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7574>
- Afriany, J., & Assrani, D. (2024). *Optimalisasi Peningkatan Penjualan Menggunakan Media Sosial Tiktok*. 4(4), 395–401. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i4.1531>
- Akbar, M. F., Dewi, H., Ati, L., & Sukarson, A. (2024). PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. 4(1), 52–57.
- Al Faruq Abdullah, M., Desty Febrian, W., Hikmah Perkasa, D., & Alhazami, L. (2024). Strategies for Utilizing TikTok in Small and Medium Enterprises' Digital Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(1), 307–314. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1.3433>
- Ardyansyah Akasadewa, T., & Handayani, W. (2025). The Influence of Tiktok Content and Advertising on Purchase Decisions Mediated by Brand Awareness on Fashion Brand Polossurabaya. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(1), 27–44. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i1.1571>
- Arnetta, D. A. P., & Haryono, C. G. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital pada akun @dododots.by.zen. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1095–1107. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1451>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Dian W, O. A., Fiby Nur, A., Bratakusuma, T., & Rifa'i, Z. (2021). *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*. 6(4), 166–173.
- Himmah, M., & Setiawan, E. K. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Tiktok Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Dalam Perspektif Pemasaran Syariah: Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Ifa Beauty Global Kraksaan Implementation of Digital Marketing Strategies Via Tiktok To Increase S. *Sibatik Journal / Volume*, 4(6), 1001–1016. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N. S., & Rahmadhani, S. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 200–209. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.845>
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada

- Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10.
<https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Ningsih, S. A., Murdiani, T., & Rahmawati, L. (2026). *Digital Marketing Strategy Analysis on Tiktok To Increase Brand Awareness and Purchase Intention of @ SinarMas. II*(02), 1–9.
- Panjaitan, T. D., Purba, M. N., Auza, A., Manajemen, P. S., & Indonesia, U. P. (2025). *Analisis Strategi Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Alfa di Kota Medan) Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Medan Area , Indonesia untuk meningkatkan penjualan produk di pasaran , dimana produk lebi. 3.*
- Rosalia, D. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488–499. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851>
- Sangadji, F. A. putri, Fitri, A. cahya syah, Sitanggang, D. A. S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). the Role of Tiktok Social Media As a Platform for. *KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Setiawan, M. R., & Purwanto, E. (2024). Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Supoyo Consultant. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i1.18186>
- Uriawan, W., Ijazi, M. S., Arraudy, N. R., Wibowo, O. S. P., & Santoso, R. D. (2026). *A Comparative Analysis of Instagram and Tiktok as Islamic da'wabh Media in the Digital Era.* <http://arxiv.org/abs/2512.17646>
- Yuniar, A. R., & Azizah, N. (2024). Strategi Promosi Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Merek Pada PT Mesin Laundry Indonesia. *Eabmij: Economic and Business Management International Journal*, 6(1), 1–8.
- Zuhdi, M. H., Yuliani, N., Digital, P., & Padjadjaran, U. (2024). *Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung.* 7(3), 103–117.
- Zulaikha, I. 'Ainaya, & Khotimah, K. (2022). Penerapan Digital Content #CiptakanKebaikan sebagai Bentuk Promosi pada Platform Tiktok. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 1–13.
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.2844>