



STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PARFUM DI PONPES RUBATH AN NAQSYABANDIYAH OLEH MAHASISWA PENDIDIKAN ENONOMI UNIKAMA

Helmi Arifin^{1*}, Naim²

^{1,2}Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

*Corresponding Author; hilmiarifin4@gmail.com

ABSTRAK

Strategi digital marketing berbasis TikTok dalam meningkatkan penjualan parfum di Pondok Pesantren Rubath An-Naqsabandiyah yang dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Kanjuruhan Malang dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Strategi digital marketing berbasis TikTok yang diterapkan meliputi pembuatan konten video menarik, pemanfaatan hashtag yang relevan, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan fitur-fitur TikTok seperti live streaming dan duet. Strategi tersebut terbukti efektif meningkatkan brand awareness, jangkauan pasar, dan penjualan parfum di Pondok Pesantren Rubath An-Naqsabandiyah. Penelitian ini merekomendasikan perlunya optimasi strategi digital marketing berbasis TikTok yang lebih terukur dan berkelanjutan untuk mencapai hasil yang lebih maksimal. Kontribusi bagi pengembangan strategi digital marketing berbasis TikTok di lingkungan pondok pesantren.

Kata kunci:

Digital Marketing;
Parfum; Brix; Tiktok

Artikel ;

Diterima: 29/12/2024

Diperbaiki: 2/1/2025

Diterbitkan: 2/1/2025

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah merevolusi berbagai sektor, termasuk dunia pemasaran. Media sosial kini menjadi tulang punggung strategi pemasaran modern, menawarkan jangkauan yang luas dan interaksi langsung dengan konsumen. Di antara platform media sosial yang populer, TikTok menonjol dengan kemampuannya dalam menciptakan tren dan viralitas konten, menjadikannya lahan subur bagi strategi *digital marketing* yang inovatif. Pondok Pesantren Rubath An-Naqsabandiyah, sebagai sebuah lembaga pendidikan sekaligus produsen parfum Brix menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya secara efektif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.



Pengabdian ini dilatarbelakangi oleh potensi besar TikTok sebagai platform pemasaran yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh Pondok Pesantren Rubath An-Naqsabandiyah. Meskipun memiliki produk parfum berkualitas, pemasaran yang dilakukan masih terbatas dan belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital. Hal ini menyebabkan penjualan parfum belum mencapai potensi maksimalnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* berbasis TikTok yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan parfum Pondok Pesantren Rubath An-Naqsabandiyah. Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Kanjuruhan Malang sebagai bagian dari kegiatan akademik dan pengabdian masyarakat, yang diharapkan dapat memberikan solusi praktis dan berdampak langsung bagi pengembangan usaha pondok pesantren.

Studi literatur menunjukkan berbagai strategi *digital marketing* yang efektif di platform TikTok, seperti pembuatan konten video yang menarik, penggunaan *hashtag* yang relevan, kolaborasi dengan *influencer*, dan pemanfaatan fitur-fitur interaktif TikTok. Namun, penerapan strategi tersebut di lingkungan pondok pesantren memiliki konteks dan tantangan tersendiri yang perlu dikaji. Penelitian ini akan mengeksplorasi strategi-strategi tersebut dalam konteks spesifik Pondok Pesantren Rubath An-Naqsabandiyah, mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan, serta memberikan rekomendasi yang terukur dan berkelanjutan untuk meningkatkan penjualan parfum. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan usaha pondok pesantren, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang *digital marketing* berbasis TikTok untuk UMKM di lingkungan serupa.

Kajian Teori

Digital marketing sebagai proses promosi dan pencarian pasar online melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, yang kini menghubungkan orang di seluruh dunia (Sumadi, 2023). Digital marketing adalah strategi untuk memasarkan produk melalui teknologi dan media digital, dengan fokus utama pada mendorong tindakan dan hasil, berbeda dari pemasaran tradisional yang lebih menekankan pada interaksi dengan pelanggan. Sebagai bagian integral dari *e-business*, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, meningkatkan nilai produk, serta memperluas distribusi dan penjualan melalui platform digital seperti mesin pencari, iklan online, dan pemasaran afiliasi.

Dengan kemajuan teknologi, pemasaran kini beralih dari metode konvensional ke digital, memanfaatkan media sosial dan website. Media digital menawarkan akses yang mudah, biaya yang lebih rendah, keuntungan yang lebih besar, dan jangkauan pasar yang lebih luas, menjadikannya pilihan utama untuk memasarkan produk dan layanan (Rosdiana, 2022).



Keunggulan utama pemasaran digital terletak pada biayanya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional, yang memungkinkan penetapan harga yang lebih kompetitif dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet untuk memberikan kemudahan akses dan kenyamanan kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk membeli produk kapan saja dan di mana saja melalui perangkat mereka (Tas'yana, 2022). Digital marketing melalui media online tidak hanya membuka peluang pemasaran yang lebih luas, tetapi juga sangat memudahkan proses bagi pengusaha dan pelanggan. Dengan akses yang lebih mudah untuk memperoleh dan memilih informasi tentang produk, pelanggan dapat dengan cepat memesan dan membeli barang yang mereka butuhkan. Internet menawarkan berbagai manfaat baik bagi bisnis maupun konsumen, mempercepat dan menyederhanakan transaksi serta memperluas jangkauan pasar (Hermawan, 2023).

Digital marketing menghadapi tantangan karena pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah kurang memahami dan menguasai strategi ini. Hal ini terjadi karena mereka belum memanfaatkan secara optimal platform media sosial dan e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, pengelolaan waktu yang efektif dan penyisihan waktu untuk membuat konten iklan atau promosi juga menjadi faktor penting yang sering terabaikan (Dian, 2023). Dalam era digital saat ini, sosialisasi dan pelatihan digital marketing sangat penting untuk membantu pelaku bisnis menguasai berbagai teknik pemasaran digital, seperti SEO, SEM, dan social media marketing. Pengabdian masyarakat dalam bentuk sosialisasi ini dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan bisnis, terutama bagi mereka yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi informasi dan internet dalam pemasaran produk dan jasa (Moh, 2023) Digital marketing sebagai sarana dalam menggunakan teknologi digital yang digunakan oleh suatu perusahaan atau produsen dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen yang lebih efektif. (Dedi Purwana ES, 2017). Adapun definisi yang lain "Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang baru dan bukan hanya pemasaran tradisional yang diperkuat oleh elemen digital saja" (Mongkau, 2019)

METODE

Pengabdian dalam penerapan digital marketing dalam penjualan parfume melalui tiktok di Pondok Pesantren ini menggunakan metode studi literatur sebagai pendekatan utama. Menurut Zed (dalam Kartiningrum, 2015), studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan pengumpulan data dari literatur, membaca, mencatat, serta mengelola bahan-bahan terkait pengabdian yang ada di Pesantren. Sumber literatur dapat berupa jurnal, buku, dokumentasi, internet, maupun pustaka lainnya. Data yang digunakan dalam pengabdian ini berasal dari hasil-hasil pengabdian yang telah dilakukan dan dipublikasikan di berbagai jurnal. Dalam

proses pengumpulan data, jurnal-jurnal penelitian diakses melalui *platform* seperti *Google Scholar*. Pendekatan studi literatur ini dipilih karena mampu memberikan wawasan mendalam mengenai perkembangan penelitian serta pemahaman yang komprehensif tentang topik yang dikaji tanpa perlu melakukan penelitian empiris secara langsung. Di era digital yang serba cepat ini, Pondok Pesantren Rubath An-Naqsyabandiyah menemukan solusi yang efektif dan efisien berupa strategi pemasaran digital berbasis TikTok.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Digital Marketing ini dilakukan dengan menghubungkan pemanfaatan fitur TikTok dengan model komunikasi pemasaran **AISAS** (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Model ini digunakan untuk mempromosikan produk sekaligus menarik konsumen *BRIX Perfume* guna untuk meningkatkan penjualan. TikTok dipilih sebagai media pemasaran karena memiliki jumlah pengguna nya yang sangat besar di Indonesia, menjadikannya *platform* potensial untuk menjangkau audiens lebih luas. Fitur-fitur yang tersedia di TikTok membantu *BRIX Perfume* memperluas pasar secara signifikan. Dengan mengoptimalkan fitur tersebut, *BRIX Perfume* mampu menjalankan promosi secara lebih efektif dan efisien, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan produk di Ponpes Rubath an-Naqsyabandiyah.



Gambar 1. Produk Brix Perfume

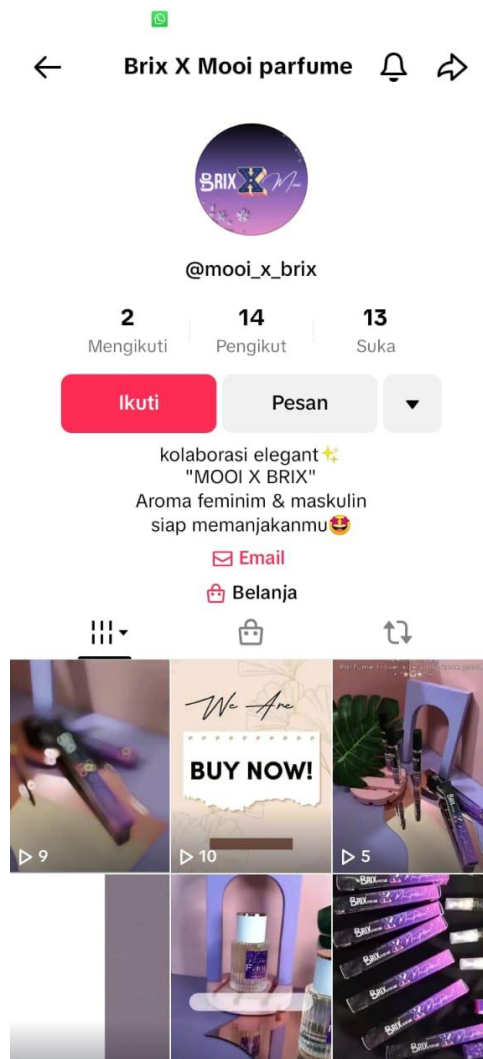


Gambar 2. Kemasan Produk *Parfume Brix*

Strategi Aktif Mengunggah Konten Video Berdurasi oleh *Brix Perfume*

Fitur video berdurasi adalah salah satu keunggulan yang ditawarkan melalui TikTok di Pondok Pesantren Rubath An naqsabandiyah, memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan tujuan tertentu. *BRIX Perfume* memanfaatkan fitur ini secara optimal dengan mengunggah video secara rutin sebagai bagian dari strategi promosi produk kita. Dengan konsistensi dalam promosi, *BRIX Perfume* memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Video promosi yang diunggah oleh *BRIX Perfume* memiliki durasi sekitar 15 detik hingga 1 menit. Untuk menjaga keberlanjutan interaksi dengan calon pembeli, *BRIX Perfume* memastikan setidaknya satu video promosi diunggah setiap harinya. Konten yang dibuat dirancang agar menarik, relevan dengan audiens target, dan mampu membangkitkan rasa penasaran konsumen terhadap produk parfum mereka. Hal ini bertujuan agar konten tersebut memiliki potensi untuk viral dan menjangkau lebih banyak pengguna TikTok. Salah satu strategi yang efektif oleh Pondok Pesantren Rubath An-Naqsabandiyah adalah dengan memproduksi konten yang mengundang rasa ingin tahu konsumen, seperti video Q & A yang dirancang untuk membuat audiens penasaran dengan aroma *BRIX Perfume*. Konten semacam ini

berhasil menarik perhatian calon pembeli, sehingga video tersebut mencapai angka penayangan hingga jutaan pengguna TikTok. Selain itu, BRIX *Perfume* juga mengikuti tren yang sedang populer di TikTok, seperti membuat video "jedag-jedug" yang menjadi salah satu jenis konten viral di *platform* tersebut. Mengikuti tren terbukti menjadi strategi yang efisien untuk menjangkau lebih banyak audiens, sehingga pesan promosi dapat disampaikan secara efektif dan masif. Dengan pendekatan ini, BRIX *Perfume* di Pondok Pesantren Rubath An naqsabandiyah berhasil memaksimalkan fitur TikTok sebagai media pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 3. Akun Tiktok Brix *Parfume*

Vidio Berdurasi Menimbulkan *Attention*

Video dengan durasi tertentu dapat menarik perhatian dengan cara promosi yang menarik, yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu penonton tentang aroma



parfum. Hal ini berpotensi meningkatkan jumlah penonton. Selain itu, algoritma TikTok sangat berpengaruh; video yang mendapatkan perhatian tinggi akan ditampilkan lebih luas kepada pengguna lainnya. BRIX *Perfume* Pondok Pesantren Rubath An-Naqsyabandiyah menerapkan strategi ini dengan menghasilkan konten yang beragam, mulai dari sesi tanya jawab hingga video dengan irama yang *catchy* seperti “jedag-jedug,” yang sukses menarik penonton hingga mencapai jutaan tayangan.

Video Berdurasi Meningkatkan *Interest*

Video Berdurasi Meningkatkan Kecintaan BRIX *Perfume* Pondok Pesantren Rubath An-Naqsyabandiyah dengan memanfaatkan fitur video berdurasi dengan membuat video promosi yang menunjukkan manfaat, kelebihan, dan kegunaan produk BRIX *Perfume*. Kelebihan produk dibuat untuk meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk tersebut. BRIX *Perfume* telah menunjukkan bahwa dengan menggunakan video promosi yang menampilkan manfaat, keunggulan, dan kegunaan produk, merek dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan pada produknya. Selain itu, fitur komentar pada video yang dipromosikan, yang memungkinkan pelanggan melihat pengalaman mereka sebagai ulasan yang jujur, juga dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan. Komentar yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya membuat calon pelanggan lebih tertarik untuk mencoba produk BRIX *Perfume*.

Vidio berdurasi untuk *Search* dan *Share*

Tiktok memiliki fitur pencarian media untuk mencari video yang diinginkan. BRIX *Perfume* menggunakan fitur tersebut dengan BRIX *Perfume* membuat caption untuk video berdurasi dengan tujuan membuat konsumen lebih mudah menemukan parfum yang mereka inginkan dari BRIX *Perfume*. Selain itu BRIX *Perfume* membuat konten video berdurasi yang menunjukkan manfaat dan keunggulan produk untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, fitur komentar pada video berdurasi memungkinkan calon konsumen untuk mengakses informasi yang belum disampaikan oleh BRIX *Perfume* di Pondok Pesantren Rubath An-Naqsyabandiyah. Oleh karena itu dengan melalui informasi yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli parfum tersebut. Informasi ini digunakan oleh konsumen yang lebih lama untuk membantu calon konsumen mendapatkan informasi tentang BRIX *Perfume*. opini, atau sumber lainnya. BRIX *Perfume* menggunakan fitur ini untuk menyediakan media berekspresi, memungkinkan pengguna Tiktok, baik yang memiliki pengikut maupun tidak, untuk berbicara dan berbagi pendapat mereka dalam menanggapi video promosi BRIX *Perfume* (Hasiholan et al., 2020). Konsumen menggunakan fitur



komentar pada video berdurasi untuk membagikan pengalaman mereka dengan BRIX Perfume. BRIX Perfume juga memanfaatkan komentar tersebut sebagai ide untuk konten video lainnya, membuat konsumen lain termotivasi untuk membagikan pengalaman mereka dalam video berdurasi.

Penggunaan Fitur Cerita

Fitur cerita mirip dengan fitur video berdurasi, tetapi fitur cerita hanya dapat bertahan selama 24 jam setelah diunggah dan akan menghilang secara permanen. Fitur ini belum digunakan dengan baik oleh BRIX Perfume yang ada di Pondok Pesantren Rubath An-Naqsyabandiyah dan masih dalam proses belajar bagaimana menggunakannya. Akibatnya, fitur ini perlu dioptimalkan kembali sebagai alat yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran BRIX Perfume, yang menggunakan Tiktok sebagai media pemasaran.

Melakukan Live Streaming Secara Rutin

Tiktok memiliki fitur *live streaming* yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara langsung satu sama lain. BRIX F Perfume menggunakan siaran langsung untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Tujuan siaran langsung adalah untuk memberikan penjelasan lebih detail tentang produk dan menghubungkan pelanggan BRIX Perfume dengan penjual sehingga mereka dapat menawarkan produk secara langsung. Strategi komunikasi dua arah yang ideal untuk pemasaran karena kedua belah pihak dapat berkomunikasi dengan satu sama lain melalui email dalam menyelesaikan masalah Untuk menyediakan media komunikasi dua arah secara langsung dengan calon konsumen, *host live streaming* BRIX Perfume sangat memahami produk sehingga mereka dapat menjawab dengan baik ketika konsumen bertanya ketika *live streaming* dan meyakinkan mereka untuk membeli produk tersebut. BRIX Perfume juga secara rutin melakukan *live streaming* setiap hari dengan menyesuaikan jadwal kegiatan yang ada di Perfume Pondok Pesantren Rubath An-Naqsyabandiyah.

Live Streaming dalam Mendapatkan Attention

Salah satu cara untuk menarik perhatian pelanggan BRIX Perfume Pondok Pesantren Rubath An-Naqsyabandiyah adalah melalui kegiatan *live streaming* yang rutin menyesuaikan kegiatan yang ada di pondok sehingga akan meningkatkan perhatian dari konsumen BRIX Perfume terkait, dengan kegiatan siaran langsung yang dilakukan oleh BRIX Perfume setiap hari, membuat pengguna Tiktok sadar akan eksistensi BRIX Perfume sebagai merek parfum. Selain itu, faktor penting dalam penggunaan fitur ini adalah kemampuan host untuk memandu jalannya *live streaming*. BRIX Perfume juga menggunakan kemampuan host untuk menjawab pertanyaan



konsumen untuk meningkatkan perhatian, sehingga banyak calon pelanggan dapat menonton *live streaming*.

Live Streaming untuk meningkatkan *Interest*

BRIX *Perfume* dari Pondok Pesantren Rubath An-Naqsyabandiyah juga menggunakan siaran langsung untuk meningkatkan ketertarikan calon pelanggan sebagai metode promosi dua arah untuk meningkatkan ketertarikan. Calon pelanggan biasanya akan ingin tahu apakah promosi akan bermanfaat baginya. BRIX *Perfume* menggunakan *live streaming* untuk menawarkan promosi dan potongan harga selama siaran langsung berjalan. Oleh karena itu, pelanggan menantikan siaran langsung BRIX *Perfume* untuk mendapatkan potongan harga khusus dalam waktu terbatas. Kemampuan host untuk menceritakan tentang keunikan, keunggulan, dan kelebihan produk BRIX *Perfume* sangat penting untuk memaksimalkan fitur *live streaming* untuk menarik pelanggan potensial untuk membeli produk tersebut. Ini adalah faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk membeli produk BRIX *Perfume*.

Live Streaming untuk Menjawab *Search* dan *Media Share*

Live Streaming untuk menjawab pencarian dalam model AISAS, konsumen akan mencari produk setelah merasa tertarik padanya. Calon menggunakan fitur *live streaming* untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan host BRIX *Perfume* dalam dua arah. Fokus dari tindakan ini adalah untuk mengeksplorasi informasi produk yang belum ditemukan melalui fitur lainnya. Konsumen juga menggunakan fitur *live streaming* untuk mencari rekomendasi parfum yang sesuai dengan mereka. BRIX *Perfume* akan dapat memberikan informasi dengan lebih jelas dan efektif melalui komunikasi dua arah untuk membahas sebuah produk. Selain itu, *live streaming* memiliki kolom komentar yang dapat digunakan untuk berbagi pertanyaan, informasi, dan pendapat. Pengguna juga sering menggunakan fitur komentar untuk berbagi pengalaman mereka dengan berbelanja dan menggunakan BRIX *Perfume* dari Pondok Pesantren Rubath An-Naqsyabandiyah. Komentar ini dapat dilihat oleh penonton *live streaming* lainnya, meningkatkan perhatian calon konsumen dan meningkatkan ketertarikan karena terdapat ulasan jujur dari pengguna BRIX. Selanjutnya, calon pembeli akan termotivasi untuk membeli karena rasa penasaran yang ditunjukkan oleh pelanggan lama.

KESIMPULAN

BRIX *Perfume* berhasil memanfaatkan TikTok sebagai platform digital marketing yang efektif dengan menerapkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Strategi utama yang dilakukan *Perfume* Pondok



Pesantren Rubath An-Naqsyabandiyah meliputi penggunaan video promosi berdurasi singkat yang konsisten diunggah setiap hari, mengikuti tren populer, dan menghadirkan konten menarik seperti Q & A dan promosi "jedag-jedug," yang berhasil menarik perhatian dan meningkatkan minat calon pelanggan. *Live streaming* rutin digunakan sebagai sarana komunikasi dua arah untuk menawarkan promosi khusus, memberikan informasi produk, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, sehingga mendorong pembelian. TikTok juga mendukung pencarian dan berbagi pengalaman konsumen melalui fitur *caption*, komentar, dan ulasan yang memperkuat kredibilitas merek. Meski demikian, fitur cerita TikTok masih perlu dioptimalkan untuk memperluas interaksi dengan audiens. Dengan pendekatan kreatif ini, BRIX *Perfume* Pondok Pesantren Rubath An-Naqsyabandiyah mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

REKOMENDASI

Untuk mengoptimalkan strategi digital marketing di TikTok, BRIX *Perfume* sebaiknya memaksimalkan penggunaan fitur cerita dengan membuat konten singkat yang menarik dan relevan agar dapat meningkatkan interaksi harian dengan audiens. Selain itu, diversifikasi jenis konten seperti tutorial penggunaan produk atau cerita konsumen yang inspiratif dapat memperluas daya tarik merek. BRIX *Perfume* juga dapat meningkatkan efektivitas *live streaming* dengan menjadwalkan sesi khusus untuk diskusi lebih mendalam tentang produk, menghadirkan *influencer* atau *brand ambassador* untuk menarik audiens baru. Pemanfaatan data analitik TikTok untuk memahami performa konten juga penting guna mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen yang berubah-ubah. Dengan langkah-langkah ini, BRIX *Perfume* dapat meningkatkan daya saingnya dan memperluas pasar secara lebih signifikan.

REFERENSI

- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Anggoro, M. Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Elvinaro, Ardianto. 2008. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.



Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta:

Prehallindo

Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2020). Aplikasi Tik Tok sebagai media pembelajaran keterampilan bersastra. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 6(2), 147-157.

Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(2), F27-F32.

Baswedan, F. F., & Satrio, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Parfum Mekar Wangi). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).

Brilliantia, N., Abdul Fathah, A. H., & Hadi R, R. J. (2022). Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan AISAS dan Word-Of-Mouth. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 102-116.

Enderwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112-120.

Humaira, N. (2021). AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186-200

Hutamy, E. T., Swartika, F., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Persepsi Peserta Didik Terhadap Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran. *Prosiding Penelitian Pendidikan Dan Pengabdian 2021*, 1(1), 1270-1281.

Kadiasti, R., & Mukaromah, M. (2022). Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 79-89.

Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296.

Mumtaz, Z. S., & Saino, S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282-291.

Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21-34.



- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Technopreneuship*.
- Priantari, N. M. P., Astari, A. A. E., & Indiani, N. L. (2022). Analisis Kelayakan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Home Industri Tinjauan Aspek Pemasaran. *Nusantara Hasana Journal*, 2(2), 430-439.
- Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 717-723.
- Wibowo, T., & Yudi, Y. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)*, 1(1), 662-669.