

## Model Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Tiktok

**Azira Tyena Sheila<sup>\*</sup>, Dadan Mulyana**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

aziraa2016@gmail.com, dadan.mulyana@unisba.ac.id

**Abstract.** The phenomenon of digital marketing using social media, especially Tiktok, among modern people has created new business opportunities in business development. This makes researchers interested in conducting research on digital marketing communication strategies through the Tiktok Mps.bec account. The purpose of this study is to determine the digital marketing communication strategy carried out by the Mps.bec tiktok account. Mps.bec is a company engaged in electronics that utilizes marketing media through TikTok. The product marketed by this account is a smartphone. This account has been followed by 326.1 thousand TikTok users, and has uploaded a number of short videos using storylines as the marketing communication technique used. In this study, researchers used a qualitative research method using a case study approach. The theory used as reference material in this research is the theory of integrated marketing communication, the research method used is qualitative with a case study approach. This research uses data collection techniques in the form of observations, interviews and documentation..

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Digital Marketing, Tiktok, Mps.bec.*

**Abstrak.** Fenomena digital marketing menggunakan media sosial terutama Tiktok di kalangan masyarakat modern memunculkan peluang bisnis baru dalam perkembangan bisnis. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Tiktok Mps.bec. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui startegi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun tiktok Mps.bec. Mps.bec merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang elektronik yang memanfaatkan media pemasaran melalui TikTok. Produk yang dipasarkan oleh akun ini berupa smartphone. Akun ini sudah diikuti oleh 326,1 ribu pengguna tiktok, dan telah mengunggah sejumlah video pendek dengan menggunakan alur cerita sebagai teknik komunikasi pemasaran yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Teori yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu, Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa obeservasi, wawancara dan dokumentasi.

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, Tiktok, Mps.bec.*

## A. Pendahuluan

Saat ini teknik pemasaran sudah terdapat perkembangan, yang awalnya dengan cara pemasaran tradisional kini telah berkembang menjadi pemasaran digital. Meskipun kegiatan komunikasi pemasaran merupakan langkah yang tidak boleh dilewatkan untuk dilakukan dalam suatu perusahaan, komunikasi pemasaran ini juga harus dilakukan dengan menggunakan strategi. Strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk kesuksesan bisnis, sektor pemasaran mempunyai dampak yang signifikan terhadap implementasi rencana bisnis. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat pelanggan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dimulai dari membuat rencana strategi dengan matang melakukan berbagai pemasaran dengan tujuan perusahaan yang baik, serta memiliki kesiapan akan perubahan tren pasar yang fluktuatif seperti jenis barang yang sedang populer, harga barang yang tidak stabil, permintaan barang dari konsumen, dan berkembangnya teknologi. Strategi adalah tahapan dasar untuk mempersiapkan tindakan primer yang dibuat agar tercapai target jangka panjang. Banyak sekali platform digital yang digunakan untuk melakukan pemasaran suatu brand seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. TikTok merupakan aplikasi sosial media untuk berbagi video pendek milik perusahaan ByteDance. TikTok hingga saat ini menjadi aplikasi sosial media yang paling banyak diminati di dunia termasuk di Indonesia berdasarkan jumlah penggunanya. Dilansir dari Kompas, pengguna TikTok di Indonesia tembus 113 juta, terbesar di dunia (Riyanto, 2023).

Strategi komunikasi pemasaran Mobile Phone Shop BEC (Mps.bec) dilakukan melalui beberapa media digital salah satunya media sosial yaitu TikTok. Mobile Phone Shop BEC (Mps.bec) ialah nama brand yang bergerak di bidang penjualan handphone merk iPhone. Mobile Phone Shop BEC (Mps.bec) memiliki keunikan dalam mempromosikan produk iPhone mereka dengan cara soft selling, yaitu dengan memberikan informasi yang menarik pengguna TikTok dengan menggunakan bahasa Sunda, sehingga target audience TikTok lebih spesifik. Dengan membuat konten menggunakan bahasa Sunda juga membuat alur cerita menjadi lebih terbawa ke kehidupan nyata dan membuat bahasa Sunda menjadi lebih banyak di kenal oleh masyarakat Indonesia. Keunikan tersebut membuat akun TikTok Mobile Phone Shop BEC yang bernama mps.bec memiliki 326,1 ribu pengikut dengan total 18 juta video TikTok yang disukai, yang tentunya untuk memiliki pengikut dan *likes* sebanyak itu tentu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang matang.

Peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mobile Phone Shop BEC (mps.bec) melalui TikTok karena memiliki keunikan pemasaran dengan cara soft selling yang tidak sekedar mempromosikan produknya saja, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat dan tentu ingin diketahui oleh konsumen, seperti album video TikTok berupa kumpulan video berbagai informasi terkait perbandingan hasil kamera tiap seri iPhone seperti yang ada dalam gambar di atas. Tidak hanya itu, akun Mobile Phone Shop BEC (mps.bec) juga membuat berbagai video drama pendek yang menarik yang didalam videonya terdapat informasi yang disampaikan secara tidak langsung seperti gambar di atas yang berjudul sahabat tercintah, jadi tukang vila, dan budokli.

Dalam konten drama tersebut, Mobile Phone Shop BEC (Mps.bec) melakukan dialog dengan menggunakan bahasa Sunda, sehingga target audience TikTok lebih spesifik. Konten yang di buat juga menjadi media pembelajaran yang menarik dan interaktif, karena walaupun konten dialog menggunakan bahasa Sunda, terdapat tulisan yang di artikan dalam bahasa Indonesia, sehingga banyak audience yang dapat memahami sekaligus belajar mengenai bahasa Sunda.

Mobile Phone Shop BEC (mps.bec) dalam membuat video drama pendek lebih banyak menggunakan story telling daripada copy writing. Dalam dunia pemasaran, story telling adalah teknik yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan melalui cerita, sehingga pelanggan merasa ikut dalam alur cerita tersebut. Story telling berbeda dengan iklan yang terkesan hard selling. Video drama atau konten yang berjudul sahabat tercintah pada akun Mobile Phone Shop BEC (mps.bec) merupakan salah satu contoh gaya pemasaran yang menggunakan story telling.

Story telling atau bercerita sangat bisa digunakan untuk tujuan pemasaran. Cara jualan ini

biasanya disebut dengan soft selling. Penjual tidak secara langsung memberi tahu harga produk tetapi membuat cerita tentang kebutuhan atau fungsi produk. Story telling dengan ide cerita yang masuk dalam kehidupan sehari-hari dapat membuat konsumen tertarik kepada ceritanya dan lebih menyentuh emosional para konsumen.

Namun, video pendek TikTok yang memiliki durasi 15 sampai 60 detik tersebut tentu harus menyesuaikan dengan format fyp dalam TikTok, atau yang kepanjangannya adalah *foryourpage*. Fyp ini berisi kumpulan video viral atau trending atau populer. Mobile Phone Shop BEC (*m.ps.bec*) tentu memperhatikan dan menyesuaikan dengan format fyp TikTok karena dapat dilihat dari berbagai video yang telah diunggah memiliki cukup banyak views atau penonton hingga ribuan. Hal tersebut tentu tercapai karena strategi komunikasi pemasaran yang baik mulai dari menyiapkan video hingga mengunggahnya di TikTok. Mulai dari menganalisis format fyp TikTok pada saat itu, pembuatan konten yang menarik dengan menggunakan berbagai fitur yang populer (seperti template, filter, efek visual, dan perpustakaan musik bawaan), penggunaan tagar yang tepat, bahkan hingga waktu unggah video harus diperhatikan.

Perkembangan teknologi menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran bisnis yang efektif karena media sosial bisa diakses oleh semua orang yang menyebabkan memungkinkan jangkauan pemasaran menjadi lebih luas. Media sosial seperti TikTok kini juga dapat melakukan aktifitas bisnis dengan mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis atau profesional. Perkembangan TikTok yang dapat melakukan aktifitas bisnis dengan mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis atau profesional yang oleh para pelaku bisnis manfaatkan untuk perkembangan bisnisnya karena terdapat berbagai fitur yang salah satunya adalah online shop. Bisnis yang dilakukan dengan mempromosikan bisnis melalui media elektronik (digital) dan menjadi sebuah bentuk pemasaran yang disebut digital marketing.

TikTok sebagai salah satu media pemasaran digital yang digunakan oleh pengguna bisnis pada saat ini. Dengan berkembangnya teknologi, persaingan produk di bidang komersial semakin hari semakin meningkat, dimulai dengan munculnya perkembangan bisnis baru, perkembangan distribusi dan perkembangan media promosi. Persaingan dalam dunia bisnis menjadi lebih beragam, sehingga para merchant dituntut untuk selalu kreatif pada produknya, dalam peningkatan kualitas maupun kuantitas penjualan, serta cara memperlihatkan keunggulan dari produk, salah satu cara menggunakan metode pemasaran digital.

Latar belakang yang diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: "Mengapa *M.ps.bec* menjadikan TikTok sebagai strategi pemasaran?" dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh *M.ps.bec* melalui TikTok.

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui segmentasi pasar dan target akun TikTok *M.ps.bec*.
2. Untuk mengetahui alasan strategi pemasaran *M.ps.bec* melalui TikTok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor penunjang dan faktor penghambat *M.ps.bec* dalam melakukan komunikasi pemasaran digital.

## **B. Metode**

Peneliti menggunakan metode Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek yang dipilih pada penelitian ini adalah *Content Creator* dan *Marketing Manager*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis studi kasus. Adapun uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada Penelitian ini, peneliti dapat menganalisa terkait Model Strategi Komunikasi Pemasaran digital melalui TikTok *M.ps.bec*. Maka dalam penelitian ini, peneliti menganalisa ke dalam tiga bagian diantaranya yaitu segmentasi dan target pasar, strategi pemasaran melalui TikTok serta faktor penunjang dan penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran TikTok *M.ps.bec*.

### **Segmentasi Pasar dan Target *M.ps.bec***

Mengidentifikasi segmen pasar merupakan salah satu hal penting yang dilakukan pemasar sebelum melakukan komunikasi pemasaran karena dengan mengidentifikasi segmen pasar, setiap

perusahaan dapat mengetahui segmen atau target pasar mana yang terbaik untuk bisnis atau produk. Hal ini dilakukan agar setiap perusahaan dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan tepat dan efektif sesuai tujuannya. Hadi Rizki selaku Manager Marketing Mps.bec juga memaparkan bahwa segmentasi pasar Mps.bec saat ini merupakan Gen Z.

### **Analisi STP (Segementasi Targeting dan Positioning)**

1. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Mps.bec pada pengguna berusia 18-34 tahun yaitu generasi Z yang mencakup kelompok remaja hingga dewasa muda. Kelompok yang sering mencari smartphone terbaru dan mengikuti trend teknologi terbaru. Pengguna TikTok yang cenderung memiliki gaya hidup dinamis, menyukai hiburan, teknologi, dan kemudahan dalam berkomunikasi. Mereka yang sering menggunakan ponsel pintar untuk berbagai aktivitas, mulai dari bekerja, belajar, hingga hiburan.
2. Target pasar Mps.bec yaitu mereka yang merasa bahwa ponsel yang dimiliki sudah mulai usang dan membutuhkan pembaruan. Kebanyak orang, pada titik tertentu pasti akan merasakan bahwa smartphone yang mereka gunakan sudah tidak lagi memberikan performa terbahinya, mulai dari baterai yang cepat habis, layar ponsel yang kurang responsif atau aplukasi terbaru yang sering kali menjadi tanda bahwa saatnya melakukan upgrade handphone.
3. Positioning merupakan sebuah langkah dari tindakan dalam merancang penawaran serta citra dari perusahaan supaya bisa nempati suatu posisi yang kompetitif yang bermanfaat serta berbeda bagi benak pelanggan sasaran (Tridiyanthi et al., 2023). Mps.bec merupakan tujuan utama bagi Gen Z untuk mendapatkan Iphone dengan harga terjangkau. Dengan memberikan konten berupa cerita yang relevan dengan keseharian audience, interratif, dan penuh trend dibawakan dengan gaya santai dan humoris, Mps. Bec menghadirkan pengalaman belanja yang menghibur dan berkesan melalui konten Tiktok.

### **Penggunaan Tiktok Sbeagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Mps.bec**

Dengan memanfaatkan fitur TikTok, Mps.bec berupaya menampilkan dan mempromosikan produk yang dipasarkannya melalui platform ini kepada pelanggan. Selain itu, dengan menggunakan TikTok, Mps.bec dapat menjangkau konsumen baru, termasuk Gen Z, tidak hanya berfokus pada konsumen lama. Popularitas TikTok saat ini memungkinkan Mps.bec mendapatkan lebih banyak konsumen. Dari video yang diunggah oleh Mps.bec, satu di antaranya berhasil masuk ke FYP.

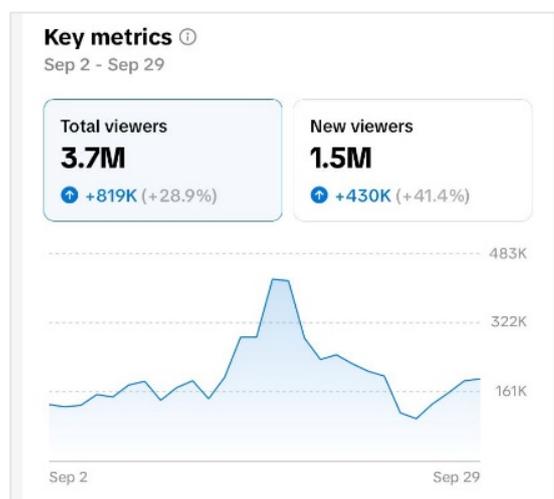
Komunikasi pemasaran merupakan bentuk interaksi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar. Perusahaan menggunakan berbagai jenis komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk dan mencapai target keuangan. Aktivitas pemasaran yang terlibat dalam komunikasi ini meliputi iklan, penjualan langsung, penempatan iklan di tempat penjualan, desain kemasan produk, pemasaran langsung, pemberian sampel gratis, kupon, publisitas, serta berbagai alat komunikasi lainnya.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu metode yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk. Komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk menginformasikan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, proses ini dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Apa bila dikaitkan dengan definisi menurut teori komunikasi pemasaran digital Menurut Kotler dan Armstrong Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (dalam Utama, 2023).

Mps.bec sudah sesuai dengan teori tersebut dimana Mps.bec menggunakan salah satu media sosial yaitu Tiktok untuk melakukan strategi pemasarannya. Yang dimana produk yang dijual oleh Mps.bec merupakan Iphone. Mps.bec juga konsisten dalam membuat konten dengan menyajikan kalimat “boleh” dengan nada khas dan menggunakan bahasa sunda sebagai gaya Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak lagi terbatas pada metode konvensional. Para pemasar kini juga memanfaatkan media baru, seperti internet, sebagai alternatif untuk mendekati calon konsumen. Pertumbuhan media sosial memiliki dampak besar terhadap pemasaran, karena kemunculannya

memberikan peluang baru bagi para pengusaha untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang lebih mudah diakses. Media sosial menyediakan sarana yang memudahkan pengusaha untuk mempromosikan produk hanya dengan mengunggah foto dan menambahkan deskripsi produk. Proses ini secara tidak langsung membentuk rangkaian komunikasi pemasaran.



**Gambar 1.** Viewers Mps.bec Bulan September 2024

Mps.bec melakukan trial atau eror untuk menentukan jumlah konten yang optimal di TikTok. Setelah beberapa eksperimen, Mps.bec memutuskan untuk mengunggah 7-10 video per minggu. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah followers dan viewers, yang pada akhirnya memperkuat brand awareness Mps.bec di media sosial. Mps.bec juga fokus menganalisis segmen pasar yang berinteraksi dengan konten mereka. Untuk mendekati diri dengan audiens, mereka menggunakan gaya bahasa yang relevan dan relatable. Audience TikTok biasanya mencari konten yang ringan, lucu, dan interaktif. Oleh karena itu, Mps.bec memilih gaya bahasa nonformal, agar audiens merasa lebih dekat dan nyaman berinteraksi, layaknya berbicara dengan teman, dibandingkan dengan penggunaan bahasa formal yang bisa menciptakan jarak.

Berdasarkan temuan terait segmentasi dan target pasar Mps.bec ditemukan berdasarkan data yang diperoleh saat melakukan pertemuan wawancara dan observasi. Mps.bec mempunyai prosedur pemasaran dengan menggunakan metode AIDA yaitu, Awareness, Interest, Desire dan Action dalam mengiklankan produk, teknik ini sangat penting dalam bauran promosi.

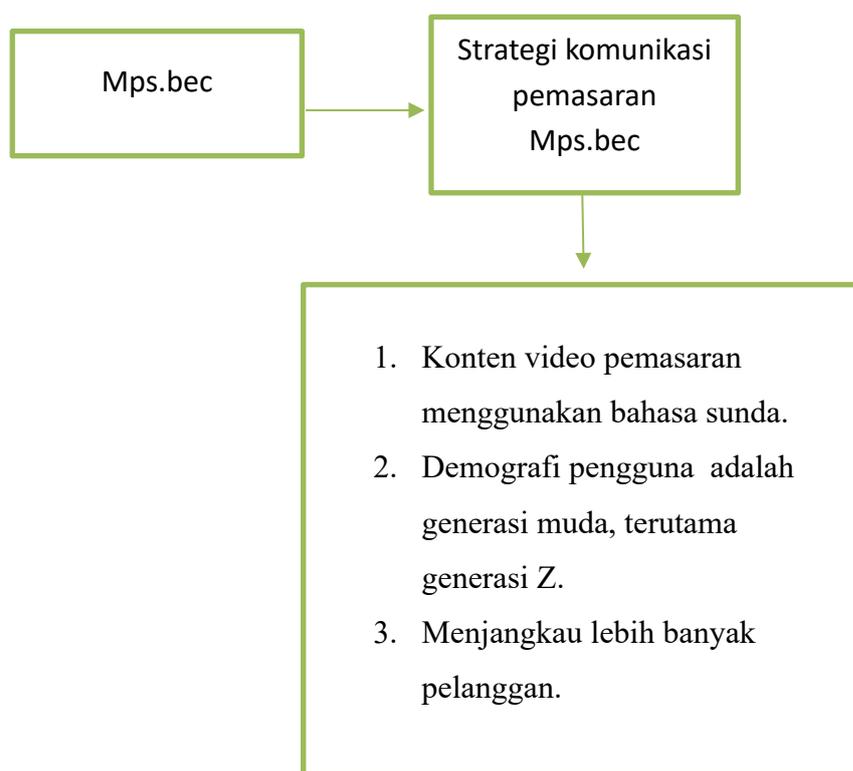
#### **Faktor Penunjang dan Penghambat Dalam Komunikasi Pemasaran Mps.bec**

Peneliti melakukan analisis SWOT untuk melihat posisi Mps.bec diantara pesaing lainnya. Menurut Mayliza dan Adianto Analisis SWOT adalah strategi yang bertujuan untuk menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Dalam konteks pemasaran, analisis SWOT membantu perusahaan untuk memahami posisi mereka di pasar dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi (dalam Maghfiroh dkk, 2024). Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats) apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman yang dapat dijadikan faktor penunjang, serta agar dapat mengetahui apa saja faktor penghambat Mps.bec.

1. *Strength* (Kekuatan) Mps.bec dalam menarik perhatian konsumen terletak pada strategi pemasaran unik yang diterapkannya, khususnya pada platform Tiktok Mps.bec merupakan pasar yang spesifik dan terfokus yaitu hanya menjual produk iphone sehingga memudahkan Mps.bec dalam memasarkan produknya serta memanfaatkan pendekatan lokal dengan menggunakan bahasa Sunda dalam konten-konten mereka, yang memberikan sentuhan

personal dan kedekatan budaya dengan calon konsumen, terutama di wilayah Jawa Barat. Ini membuat konten mereka lebih mudah diterima dan relevan bagi masyarakat setempat, yang pada akhirnya membantu membangun hubungan emosional dengan *audience*.

2. *Weakness* (Kelemahan) Salah satu kekurangan Mps.bec adalah usianya yang relatif baru di industri ini, mengingat mereka baru lahir pada tahun 2021. Hal ini bisa menjadi tantangan tersendiri dalam hal brand awareness dan kepercayaan konsumen. Dibandingkan dengan beberapa pesaing di platform TikTok yang telah eksis sejak 2 hingga 5 tahun sebelumnya, Mps.bec mungkin masih menghadapi tantangan dalam membangun citra dan kredibilitasnya di mata konsumen.
3. *Opportunities* (Peluang) Strategi yang disampaikan sangat tepat untuk meningkatkan kesadaran dan pertumbuhan brand Mps.bec. Dengan memanfaatkan potensi berbagai platform dan media sosial seperti TikTok, Mps.bec dapat menjangkau lebih banyak audiens yang relevan. Kolaborasi dengan figur terkenal juga dapat membantu memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan engagement.
4. *Threats* (Ancaman) Banyak pasar yang serupa dengan Mps,bec yang juga didirikan lebih awal dari Mps.bec. Hal ini dapat menjadi ancaman yang perlu diwaspadai oleh Mps,bec bahwa dengan perumbuhan yang Mps.bec miliki dari pertama kali terjun ke pemasaran online hingga saat ini masih terlalu jauh untuk disebut sebagai sebuah iPhone Store terkemuka, bahkan untuk skala kota.



**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran Peneliti

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa: 1) Segmentasi pasar Mps.bec pada pengguna berusia 18 tahun – 34 tahun. Generasi Z yang menakup kelompok remaja hingga dewasa muda. Kelompok yang mencari smartphone terbaru dan mengikuti trend

teknologi terbaru; 2) Mps.bec menggunakan aplikasi Tiktok sebagai strategi pemasaran karena cakupan pengguna aplikasi di media sosial Tiktok lebih besar dibandingkan dengan aplikasi lain, Dengan meningkatkan brand awareness melalui Tiktok, Mps. Bec dapat mencapai hasil akhir yang diinginkan, yaitu peningkatan penjualan. Semakin banyak audiens yang mengenai dan terhubung dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian pada Mps.bec; dan 3) Faktor penunjang Mps.bec dalam melakukan komunikasi pemasaran merupakan pasar yang spesifik dan terfokus yaitu hanya menjual produk Iphone sehingga memudahkan Mps.bec dalam memasarkan produknya serta memanfaatkan pendekatan lokal dengan menggunakan bahasa sunda dan menggunakan kata “boleh” dengan nada khas yang telah menjadi ciri khas data konten – konten Mps.bec yang memberikan sentuhan personal dan kedekatan budaya dengan calon konsumen terutama di wilayah Jawa Barat. Sedangkan faktor penghambat Mps.bec adalah pesain Mps.bec, yaitu marketplace yang serupa dengan Mps.bec, serta trend digital yang sangat cepat berubah.

### Ucapan Terimakasih

Peneliti berterimakasih kepada Allah SWT, atas karunianya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih kepada kedua orang tua peneliti yang selalu mendukung peneliti. Terima kasih juga kepada Bapak Dadan selaku dosen pembimbing yang telah membantu saya selama proses penelitian, teman-teman yang menemani saya selama proses penelitian, juga kepada Tim dari Mps.bec yang sudah mau meluangkan waktunya menjawab wawancara selama proses penelitian, serta saya ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

### Daftar Pustaka

- Anggito, A., & J. S. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
- Al Mega, A. N. P., & Ahmadi, D. (2022). Perencanaan Komunikasi Digital Akun Instagram @ASPAN\_Lampung. Bandung Conference Series: Public Relations, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3592>
- anggraeni, D., & Ahmadi, D. (2022). The use Instagram with brand awareness: The correlation between the followers of @halalpediaofficial with building brand awareness. Bandung Conference Series: Public Relations, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3543>
- Febrianty, J., Iskandar, D., & Ahmadi, D. (2024). Strategi Promosi Produk Perbankan di Media Sosial. Jurnal Riset Public Relations, 87–94. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5290>
- Muhammad Sheva Alvieri R, & Dadan Mulyana. (2024). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK), 4(1).
- Priyono, A., & Ahmadi, D. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. Jurnal Riset Public Relations, 1(1), 90–95. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.306>
- Fitrah, M. (2018). Metodologi penelitian: Penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus. Sukabumi: CV Jejak.
- Riyanti, G. P. (2023, Juli 10). Pengguna Tiktok di Indonesia tembus 113 juta terbesar di dunia. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia?page=all>

- Hamzah, M., Sudaryanto, E., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam peningkatan brand awareness (Studi deskriptif kualitatif pada Ragil Kuning). *Seminar Nasional*, 1(01), 149-154.
- Harsari, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran tugas pengelola online shop di media sosial Instagram @Styleilookss (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Maghfiroh, G. I., & Chairil, A. M. (2024). Analisis SWOT copywriting iklan Youtube Gosend x Ariel Noah: Potensi dan tantangan meningkatkan kualitas iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(3), 590-610.
- Sawlani, D. K. (2021). *Digital marketing brand image*. Penerbit Scopindo Media Pustaka.
- Stiawan, E. (2018). *Integrated marketing communication*. Penerbit Samudra Biru.
- Tridyanthi, K. A., Aidhawani, A., Fadillah, A., Annisa, A. S., & Suhairi, S. (2023). Strategi segmenting, targeting, positioning dalam pemasaran global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151-158.
- Akun @mps.bec. (n.d.). [https://www.tiktok.com/@mps.bec?\\_t=8rLyVH7FC1E&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@mps.bec?_t=8rLyVH7FC1E&_r=1). (Diakses Juli 2023, pk 16.45 WIB)