

Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia

Kemala Dewi*¹

¹Program Magister Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia
Email: ¹lalaakemala@gmail.com

Abstrak

Di era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran semakin berkembang. Media sosial mempercepat promosi bisnis. TikTok merupakan aplikasi media baru yang menjadi salah satu opsi terbaik untuk media promosi. Zaafer Indonesia yang menjual pakaian muslim pria, memilih aplikasi TikTok sebagai media untuk mempromosikan produknya. Tujuan penelitian tersebut untuk melakukan analisis terhadap konten dan strategi komunikasi dari akun TikTok @zaaferindonesia. Metode penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan teknik analisis konten supaya memaparkan dan mengerti pesan simbolik pada berbagai wujud, termasuk data tidak berstruktur. Konten dengan dimunculkan oleh akun TikTok @zaaferindonesia tersebut termasuk pemaparan oleh konsep pemasaran AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di era digital dengan diselenggarakan oleh akun TikTok @zaaferindonesia pada aplikasi TikTok berisikan konten dengan berguna supaya menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan Zaafer Indonesia berdasarkan konsep pemasaran AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*).

Kata kunci: Analisis, Komunikasi Pemasaran, Konten, Tiktok, Zaafer Indonesia

Abstract

In today's digital era, marketing communication strategies are growing. Social media accelerates business promotion. TikTok is a new media application that is one of the best options for promotional media. Zaafer Indonesia, which sells men's Muslim clothing, chose the TikTok application as a medium to promote its products. The purpose of this research is to analyze the content and communication strategy of the @zaaferindonesia TikTok account. This research method is qualitative and uses content analysis techniques in order to explain and understand symbolic messages in various forms, including unstructured data. Content raised by the TikTok account @zaaferindonesia includes presentation by the AIDA marketing concept (Awareness, Interest, Desire, Action). The results of this study indicate that marketing communication strategies in the digital era are hosted by the TikTok account @zaaferindonesia on the TikTok application contains useful content to grow brand awareness, expand market reach, and increase sales of Zaafer Indonesia based on the AIDA marketing concept (Awareness, Interest, Desire, Action).

Keywords: Analytics, Content, Marketing Communications, Tiktok, Zaafer Indonesia

1. PENDAHULUAN

Banyak aspek kehidupan manusia yang saat ini berubah dengan cepat karena teknologi, khususnya internet. Ada bukti yang mendukung klaim bahwa teknologi ini secara signifikan meningkatkan kehidupan manusia. Jumlah orang yang menggunakan internet terus bertambah. Koneksi internet yang solid memudahkan dan mempercepat orang untuk mendapatkan informasi dan menyelesaikan tugas, memberi setiap orang kesempatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemajuan zaman yang berteknologi berkembang tidak terbantahkan. Perkembangan teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan bisnis adalah salah satu yang dapat menyederhanakan operasi apa pun. Karena peningkatan pesat dalam teknologi dan meningkatnya kompleksitas, pengguna teknologi sekarang dapat menggabungkan informasi tentang barang dan jasa dengan lebih cepat.

Dengan perkembangan ini, sistem perdagangan, interaksi manusia, dan pendekatan pemasaran akan mengalami perubahan (Alicia, et al., 2022).

Komunikasi pemasaran di era digital kini semakin berkembang dengan adanya media sosial. Sebagai saluran komunikasi dan informasi, media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk *posting* kehidupan pribadi, melainkan juga sebagai sarana bagi setiap pebisnis supaya memasarkan barang juga jasanya. Selain alasan aksesibilitas dan efektivitas, para pebisnis memilih media sosial karena jangkauan pasarnya yang luas.

Menurut Kotler dan Keller (2012), komunikasi pemasaran sekarang ini, klien harus dididik, diyakinkan, dan diingatkan tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Chandra dan Sari, 2022). Pemasar perlu mengetahui audiens target mereka sebelum memulai upaya pemasaran apa pun. Mengetahui target pasar akan memudahkan untuk membuat strategi pemasaran yang memuaskan keinginan konsumen, namun mungkin sulit untuk mengidentifikasi kebutuhan ini. Pelanggan yang senang sering kembali, melakukan pembelian lebih besar, dan lebih cenderung memberikan umpan balik yang menguntungkan bagi perusahaan dan barangnya. Strategi pemasaran yang dibahas di sini adalah cara yang tepat untuk menjual produk atau jasa sampai memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yaitu untuk memuaskan keinginan pelanggan. Merek adalah komponen integral dari bisnis yang dapat membedakan produknya dari pesaing selain komunikasi pemasaran (Chandra dan Sari, 2022).

Jangkauan pasar yang luas tersebut dapat dilihat, misalnya, dari masifnya pengguna media sosial. Data menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia untuk Januari 2022 mencapai 191 juta orang, atau bertambah 12,35% disandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari laporan tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pemakai media sosial pada Indonesia memakai media sosial supaya menemukan data (80%), mencari ide dan inspirasi (72,9%), dan terhubung dengan teman dan keluarga (68,2%) (Kemp, 2022). Hal tersebut sama pada fungsi lewat komunikasi, di antaranya supaya memberi atau memperoleh informasi, menghibur, mengedukasi, dan mempersuasi (Zulaikha, et al., 2022). Dari berbagai *platform* media sosial, kemunculan TikTok dengan format video pendeknya menarik perhatian banyak orang, termasuk para pebisnis. Khususnya di Indonesia dengan jumlah penggunanya yang mencapai 92,07 juta sampai tahun 2022 (Yupitrani dan Putri, 2023).

Dalam teori komunikasi pemasaran dikenal adanya konsep *Integrated Marketing Communication*, yakni strategi pemasaran produk atau jasa dengan menyampaikna pesan mirip pada seluruh saluran pemasaran (Yupitrani dan Putri, 2023). Dalam konteks bisnis dan perusahaan, *Integrated Marketing Communication* sangat membantu dalam membangun citra positif tentang sebuah merek atau *brand*. Selain YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, dan sederet media sosial lain, hari ini TikTok semakin diperhitungkan sebagai sarana pengimplementasian *Integrated Marketing Communication*. TikTok memberikan kemudahan bagi setiap penggunanya untuk menggunakan saluran-saluran pemasaran, misalnya *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *advertising*, *event and experiences*, serta *interactive marketing*.

Salah satu strategi pemasaran yang dominan digunakan di TikTok ialah penggunaan jasa *endorsement* untuk memperkuat pesan iklan. Jasa *endorsement* termasuk jenis promosi memberitahukan barang maupun jasa untuk *follower* dengan diperoleh dari seorang *influencer*. *Endorsement* dinilai cukup efektif apabila *influencer* yang dipilih selaras dengan target pasar yang telah ditentukan.

TikTok termasuk suatu media *digital marketing* dipakai dari pelaku bisnis Bulele. Y N. dalam Siringoringo (2023) memaparkan jika aplikasi TikTok timbul pada Indonesia dan digunakan oleh orang supaya berkegiatan sampai berbisnis. Aplikasi ini biasanya dipakai untuk pemasaran digital, misalnya mempromosikan produk terbaru, gaya, area nongkrong, kafe, serta lainnya. Melalui diperolehnya pertumbuhan teknologi dengan memunculkan beragam kemungkinan, aplikasi ini sering digunakan untuk mempromosikan bisnis.

TikTok adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya berpartisipasi dalam aktifitas melalui konten video. Dari sekian banyak akun TikTok yang menerapkan strategi komunikasi pemasarannya dengan baik, penulis memilih akun @zaaferindonesia untuk dijadikan objek penelitian ini. Pemilihan akun @zaaferindonesia tersebut terutama dilandasi oleh kecakapannya dalam

menciptakan tren busana pria dengan desain yang elegan dan kualitas yang baik, mulai dari pakaian muslim hingga pakaian sehari-hari.

Penciptaan tren busana pria tersebut dilakukan dengan menghadirkan konten-konten yang relevan dan menarik, komunikasi pemasaran yang baik, dan partisipasi yang konsisten dalam tren terbaru. Ketiga hal tersebut membawa dampak positif bagi akun @zaaferindonesia berupa melonjaknya angka *followers* yang mencapai 968 ribu dan *likes* yang mencapai 31,6 juta. Dengan menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* pada aplikasi TikTok, akun @zaaferindonesia berhasil membangun citra merek yang positif, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini, penulis akan melihat lebih jauh bagaimana proses *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan akun @zaaferindonesia di aplikasi TikTok dengan memakai model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil penelitian tersebut nantinya diharapkan dapat memperlihatkan sejauh mana analisis konten strategi komunikasi pemasaran di era digital untuk aplikasi TikTok dapat tercapai.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang akan dipakai saat penelitian tersebut termasuk metode kualitatif. Menurut Jane Richie dalam Moleong (2017) kualitatif termasuk usaha supaya merepresentasikan dunia sosial dan perspektifnya melalui gagasan, perilaku, sikap, dan masalah yang terkait dengan manusia yang diselidiki. Kembali ke definisi, dikatakan bahwa konsep, perilaku, sikap, dan kekhawatiran yang terkait dengan manusia yang diteliti memiliki dampak besar pada apa yang harus diteliti. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memeriksa dan menganalisis ekspresi verbal para partisipan secara menyeluruh untuk mengembangkan gambaran pemikiran mereka yang komprehensif dan kompleks. Pendapat Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif termasuk metode penelitian berbasis filosofi digunakan supaya melakukan penelitian di bawah *setting* ilmiah (eksperimen) dengan menggunakan peneliti sebagai instrumen, pengumpulan data kualitatif dan teknik analitik, serta analisis data kualitatif. Dari perilaku sosial, sikap, serta pandangan orang secara individu juga kelompok, metodologi penelitian kualitatif mencoba mengkaji serta menggambarkan peristiwa juga sasaran penyelidikan.

Metodologi nanti dipakai saat penelitian tersebut seperti studi kasus. Metode pengumpulan data yang nanti dipakai termasuk memakai teknik analisis konten. Pendapat Zuchdi, D. dalam Yupiteriani dan Putri (2023) metode teknik analisis konten tersebut dipakai supaya memaparkan serta menganalisa makna simbolik yang terdapat pada makalah, artikel, karya sastra, dan publikasi lain yang termasuk data tidak terstruktur. Dalam karya ini, teknik triangulasi digunakan untuk validasi data. Triangulasi adalah teknik untuk menilai keakuratan data yang memanfaatkan sesuatu yang asing sebagai standar dan alat verifikasi. Saat menilai kepercayaan atau keterpercayaan, triangulasi mengacu pada analisis data dari beberapa sumber dan penggunaan berbagai prosedur atau metodologi (Moleong, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sangat erat kaitannya dengan pembangunan *brand awareness*. Model AIDA memaparkan jika pemilihan keputusan pembelian termasuk sebuah mekanisme psikologis dilewati dari pelanggan juga pembeli, mekanisme AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dimulai melalui tahap memperhatikan suatu barang atau jasa, berlanjut ke tahap minat terhadap barang atau jasa tersebut jika terkesan, dan berlanjut ke tahap minat terhadap kebutuhan terhadap barang atau jasa tersebut jika minatnya cukup besar. Jika minat pada barang atau layanan yang diberikan cukup besar, baik sebagai konsekuensi dari motivasi pribadi atau alasan eksternal, klien akan menentukan apakah akan membeli atau menggunakannya (Santi dalam Kurniawati, et al., 2022).

Pendapat Kotler dan Keller (dalam Kurniawati et al., 2022) model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah model yang sangat umum dipakai supaya mendukung keseluruhan strategi periklanan juga dapat digunakan dalam iklan. Taktik ini mencakup menarik perhatian, menciptakan minat pada produk, menciptakan keinginan terhadap produk, dan memotivasi konsumen untuk

mengambil tindakan dengan membeli produk (Tindakan). Melalui memakai model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) nanti menjelaskan konsep pertukaran, sikap, serta Tindakan saat hubungannya pada suatu kerangka perlakuan. Pendapat Kotler dan Keller memaparkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah pesan yang menarik perhatian orang, menawan, relevan, dan memotivasi mereka untuk bertindak. Model tersebut mengungkapkan mutu oleh pesan yang benar (Kotler dan Keller dalam Kurniawati et al., 2022).

Beberapa faktor yang menjadi indikator pencapaian tujuan *brand awareness* menggunakan media sosial adalah jumlah *like, follower, hashtag*, dan *viewer* yang diikuti dengan peningkatan pembelian. Di mana akun TikTok dari @zaaferindonesia ini sudah memiliki *like, follower*, dan *viewer* yang banyak yaitu mencapai jumlah *follower* sebanyak 968 ribu dengan *like* mencapai 31,6 juta, dan *viewer* terbanyak mencapai 40,6 juta.

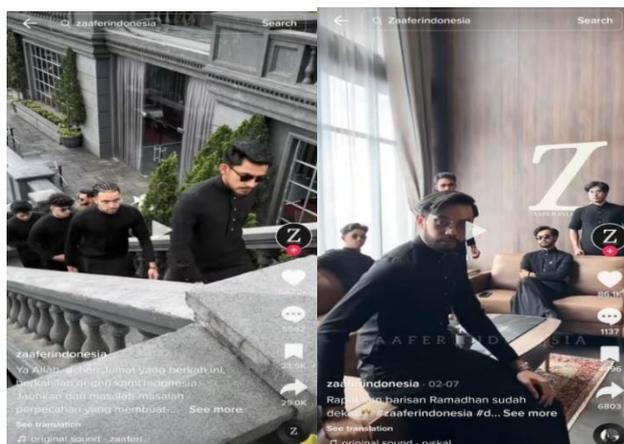
Melalui analisis konten ini, penulis akan memaparkan tujuan dari setiap konten @zaaferindonesia dalam membangun *brand awareness* tersebut. Selain itu, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) bisa memaparkan sejauh mana *marketer*, dalam hal ini akun @zaaferindonesia, memenuhi persyaratan dan preferensi klien sasarannya. Kotler dan Armstrong (dalam Panjalu, 2022) menjelaskan model AIDA sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*): agar bisnis berhasil perusahaan perlu mengkaji konsumen untuk dapat belajar tentang keberadaan produk dan layanan perusahaan. Pada tahap proses ini, seseorang mulai memilih, menyadari, dan menganalisis informasi yang diterimanya.
- b. Ketertarikan (*Interest*): seseorang yang tertarik pada sesuatu kemungkinan besar tertarik, ingin menyelidikinya lebih lanjut, dan ingin mendengarkan atau menontonnya secara lebih rinci. Hal ini terjadi karena perhatian pelanggan tertarik pada pesan yang ditampilkan oleh suatu minat.
- c. Keinginan (*Desire*): dorongan ini memicu kognisi, yang terkait dengan motif dan pembenaran yang dimiliki pelanggan regular untuk melakukan pembelian. Motif emosional dan intelektual adalah dua kategori alasan orang membeli sesuatu. Disini, insentif intelektual mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari barang yang telah mereka beli, sedangkan dorongan emosional dipicu oleh pengalaman pembeli yang sebenarnya.
- d. Tindakan (*Action*): keinginan kuat pelanggan secara langsung mempengaruhi tindakan yang diambil dan keputusan yang dibuat oleh mereka yang membeli barang yang diberikan.

Dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) penulis akan turunkan beberapa penjelasan mengenai empat turunan model tersebut yang berhubungan dengan konten video-video dari akun TikTok @zaaferindonesia. Berikut penjelasannya:

3.1. Perhatian (*Attention*)

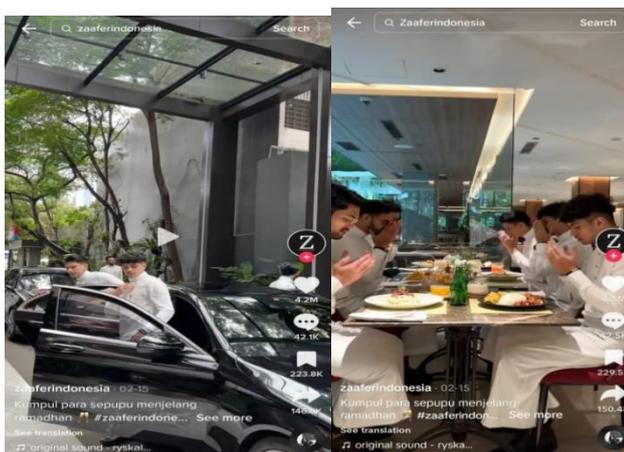
Dalam tahapan *attention* atau pembangunan kesadaran, akun @zaaferindonesia hingga penelitian ini dilakukan telah mencapai jumlah *followers* sebanyak 968 ribu dengan *likes* mencapai 31,6 juta. Mayoritas konten akun @zaaferindonesia diisi dengan menampilkan para pria *good looking* mengenakan busana muslim, seperti jubah dan koko. Salah satu yang menarik perhatian dari konten-konten yang telah dibuat adalah “*show them, dont tell them*” maksudnya alih-alih memberi tahu secara langsung bahwa produk tersebut bagus dan nyaman dipakai, @zaaferindonesia hanya menunjukkan saja bahwa jika jubah dan koko tersebut dipakai seperti apa, rasanya seperti apa dan bagaimana digunakannya itu di kondisi seperti apa. Berikut contoh konten @zaaferindonesia yang menunjukkan para *talent* dengan menggunakan pakaian jubah dan koko untuk membangun *attention*:



Gambar 1. Konten menggunakan pakaian jubah muslim untuk membangun *attention*
Sumber: Akun TikTok @zaaferindonesia

3.2. Ketertarikan (*Interest*)

Interest atau membuat tertarik adalah tahapan terpenting dalam membuat konten. Konten yang dibuat harus menarik dan tentunya bisa menjadi solusi bagi para *followers*. Konten kreator harus memikirkan ide untuk membuat video yang bisa dinikmati dan tidak membosankan. Konten dari akun TikTok @zaaferindonesia seringkali membuat konsep dengan tema gaya hidup, bukan hanya sekedar produk. Beberapa konten yang dibuat seperti makan bersama, pergi ke suatu tempat, jalan-jalan menggunakan mobil mewah, dan lain sebagainya yang memperlihatkan *lifestyle* mewah. Dari konten tersebut bisa menggambarkan bahwa target *marketing* dari @zaaferindonesia adalah orang-orang menengah keatas. Secara realitanya @zaaferindonesia memang menjual produk pakaian tetapi secara *marketing pieces* mereka membuat konten berdasarkan *lifestyle* sehingga membuat *followers* tertarik untuk melihat kontennya. Berikut contoh konten @zaaferindonesia yang menunjukkan para *talent* dengan *lifestyle* menggunakan mobil mewah dan makan mewah untuk membangun *interest*:



Gambar 2. Konten dengan *lifestyle* mobil mewah dan makan mewah untuk membangun *interest*
Sumber: Akun TikTok @zaaferindonesia

3.3. Keinginan (*Desire*)

Desire termasuk tahap ketiga saat mekanisme pembelian sebuah produk juga barang dilalui pembeli pendapat model AIDA saat ini, kita perlu membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan pada tahap ketiga, setelah kita berasumsi bahwa mereka sudah tertarik dengan merek dan produk. Untuk mengubah minat konsumen menjadi rasa membutuhkan hal-hal ini, sangat penting untuk menekankan keunggulan yang melampaui merek dan produk dalam situasi ini

(Yupitrani dan Putri, 2023). Salah satu keunggulan dari @zaaferindonesia untuk mendorong rasa keinginan membeli produknya adalah dengan menggunakan model yang representatif terhadap konten-konten yang dibuat. Jadi tidak hanya sekedar *good looking* tapi juga memang merepresentasikan *brand*-nya dan terbukti komen-komentarnya banyak yang komen seperti ini “wah suka modelnya karena ganteng“. Berikut contoh konten @zaaferindonesia yang menunjukkan para *talent* yang *good looking* yang mengandung unsur *desire*:



Gambar 3. Konten *talent good looking* yang mengandung unsur *desire*
Sumber: Akun TikTok @zaaferindonesia

3.4. Tindakan (*action*)

Tahap final AIDA termasuk aksi, maknanya pada tahap tersebut, konsumen membuat pilihan dan mengambil tindakan. Pelanggan sekarang dapat melakukan bisnis dalam berbagai metode baru, seperti melalui mengunjungi situs web. Tidak ada inisiatif pemasaran yang selalu dapat diandalkan untuk menghasilkan pendapatan. Meski begitu dalam tahapan ini *seller* harus memfasilitasi bagaimana caranya konsumen bisa melewati akses pembelian dengan mudah. Pada akun TikTok @zaaferindonesia memiliki akses interaksi dengan konsumen yang cukup terbuka. Seperti kolom komentar dan tanya jawab di dalam bio akun TikTok @zaaferindonesia. Tetapi untuk pembelian produknya @zaaferindonesia hanya menerima pembelian melalui Instagram dan *website official* dari Zaafer Indonesia. Berikut beberapa tindakan (*action*) dari komen-komen *followers* pada akun TikTok @zaaferindonesia dalam tahapan *action*:



Gambar 4. Komentar *followers* terkait tindakan (*action*) untuk membeli
Sumber: Akun TikTok @zaaferindonesia

4. KESIMPULAN

Zafer Indonesia membangun strategi komunikasi pemasaran di era digital melalui aplikasi TikTok dengan membuat konten dengan *talent* yang *good looking* dan *lifestyle* yang mewah untuk menarik perhatian para *followers*. Dalam konten tersebut banyak menyajikan konten promosi dan juga interaksi dengan *followers* untuk membangun *engagement* sehingga terciptalah kedekatan emosional antara *seller* dan konsumen. Dari sini penulis menyimpulkan bahwa ada penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada setiap konten yang di tampilkan pada akun TikTok @zaaferindonesia. Sehingga konten promosi lebih terarah dan memiliki tujuan yang jelas, tepat sasaran sesuai dengan segmentasi dan *positioning* yang dibangun.

Diharapkan untuk pembelian produk Zaafer Indonesia tidak hanya melalui *website official* saja, melainkan juga dijual melalui TikTok Shop atau *marketplace* lainnya. Begitu pun juga dengan bio dari akun TikTok @zaaferindonesia mencantumkan link untuk menuju langsung ke *webiste official* dari Zaafer Indonesia agar mempermudah para *followers* yang ingin membeli produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, S. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari EISSN 2827-8763*, 370-376.
- Febi Alicia, F. S., & Lestari, D. (2022). Peran Tiktok Di zaman Milenial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi akun @safaglow.id). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM) Vol. 2 No. 2*, 3559-3566.
- Ihda 'Ainaya Zulaikha, N. S. (2022). Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Aplikasi Nujek. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 249-259.
- Kemp, S. (2022). *THE ESSENTIAL GUIDE TO THE WORLD'S CONNECTED BEHAVIOURS*. London: We Are Social.
- Kotler and Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nia Kania Kurniawati, N. W., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 347-353.
- Panjalu, G. D. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Warung Makan Ikan Goreng Lik Tuti di Banyumas). *SI thesis, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO*.
- Siringoringo, E. A. (2023). TIKTOK SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BETTER SWEET BY NAJLA DALAM STRATGEI DIGITAL MARKETING. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL) Volume 1*, 342-348.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yupitriani, A. H. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @DompKetKeluarga). *Jurnal Komunikasi Universal*, 70-92.

Halaman Ini Dikosongkan