



Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan AIDA (Studi Kasus: Lavanya.Wo)

Oky Bakti Wiarso

Universitas Amikom Purwokerto

Hafiz Rayanda Bhakti

Universitas Amikom Purwokerto

Mochamad Amirudin

Universitas Amikom Purwokerto

Chrys Dian Aji Bagus Pamungkas

Universitas Amikom Purwokerto

Ito Setiawan

Universitas Amikom Purwokerto

Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Amikom

Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia

Korespondensi penulis: 22sa21a027@mhs.amikompurwokerto.ac.id

Abstract This study analyzes the digital marketing strategy of Lavanya.WO through the TikTok platform using the AIDA model to evaluate how promotional content influences audience engagement and client acquisition. The background of this research stems from the rapid growth of TikTok as a highly visual and interactive platform, making it a strategic medium for promoting wedding organizer services that rely heavily on aesthetics, storytelling, and emotional appeal. The purpose of this study is to examine how each stage of the AIDA model Attention, Interest, Desire, and Action is reflected in Lavanya.WO's promotional content and to assess its effectiveness in increasing brand visibility and potential client conversion. This research uses a descriptive qualitative method, with data collected through interviews, observation of TikTok content, documentation, and literature review. The findings indicate that Lavanya.WO successfully applies visual hooks, trending audio, and compelling video openings to attract attention; delivers storytelling and service explanations to build interest; uses testimonials, emotional moments, and decoration showcases to generate desire; and incorporates clear calls-to-action to encourage user engagement and booking inquiries. However, the effectiveness of this strategy is constrained by limited content consistency, creative resources, and an incomplete understanding of TikTok's algorithm. This study concludes that optimizing content variation, strengthening visual identity, and leveraging TikTok insights can significantly enhance promotional performance. The implications of this research highlight the importance of structured digital marketing strategies for service-based businesses, particularly those operating in visually oriented creative industries such as wedding organizing.

Keywords: AIDA, digital marketing, wedding organizer.

Abstrak Penelitian ini menganalisis strategi digital marketing Lavanya.WO melalui platform TikTok menggunakan model AIDA untuk mengetahui bagaimana konten promosi memengaruhi keterlibatan audiens dan potensi peningkatan klien. Latar belakang penelitian ini berangkat dari pesatnya perkembangan TikTok sebagai media visual interaktif yang efektif bagi promosi jasa wedding organizer yang membutuhkan elemen estetika, storytelling, dan daya tarik emosional. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji bagaimana setiap tahap AIDA Attention, Interest, Desire, dan Action diterapkan dalam konten TikTok Lavanya.WO serta menilai efektivitasnya dalam meningkatkan visibilitas merek dan konversi calon pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi konten TikTok, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lavanya.WO mampu menarik perhatian melalui visual menarik dan penggunaan audio tren, membangun minat melalui storytelling dan penjelasan layanan, menciptakan keinginan melalui testimoni serta portofolio dekorasi, dan mendorong tindakan melalui ajakan bertindak yang jelas. Namun, efektivitas strategi masih terhambat oleh konsistensi konten, keterbatasan kreativitas, serta pemahaman terhadap algoritma TikTok. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa optimalisasi variasi konten, penguatan identitas visual, serta pemanfaatan insight TikTok dapat meningkatkan performa promosi secara

signifikan. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang terstruktur bagi bisnis jasa, khususnya industri kreatif visual seperti wedding organizer.

Kata kunci: AIDA, digital marketing, wedding organizer.

LATAR BELAKANG

Di era media sosial saat ini, platform TikTok telah berkembang pesat menjadi kanal promosi yang sangat efisien bagi pelaku bisnis, khususnya yang bergerak dalam bidang layanan atau produk visual. Menurut Krisdanu & Cheryl Arshiefa, pengguna TikTok di Indonesia menduduki posisi kedua di dunia, menjadikannya medium yang sangat potensial untuk pemasaran digital. Platform ini memiliki karakteristik unik berupa algoritma berbasis minat pengguna, durasi video singkat, serta fitur interaktif seperti komentar, duet, dan tantangan (challenge) yang dapat memperkuat engagement audiens. Dalam konteks bisnis penyelenggaraan acara pernikahan seperti Lavanya.WO, kehadiran konten visual, storytelling, serta interaksi pengguna menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi kesadaran merek dan keterlibatan calon klien. Oleh karena itu, TikTok berperan bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang kreatif bagi brand untuk membangun citra dan menarik perhatian pasar secara emosional maupun estetis.

Perubahan perilaku konsumen generasi digital yang lebih banyak menghabiskan waktu di platform singkat dan interaktif mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi digital marketing mereka. Platform TikTok kini berfungsi tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai medium transaksi dan komunikasi antara brand dan konsumen. Menurut penelitian dari (Al et al., 2024), strategi digital marketing yang memanfaatkan interaktivitas TikTok terbukti mampu meningkatkan intention to follow serta memperkuat loyalitas audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi di TikTok tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh relevansi pesan, kreativitas visual, dan konsistensi gaya komunikasi yang menarik. Dengan demikian, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tidak sekadar informatif, tetapi juga persuasif dan emosional agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan audiens digitalnya.

Bagi Lavanya.WO sebagai perusahaan wedding organizer, kurang optimalnya pemanfaatan TikTok dapat berdampak nyata pada penurunan visibilitas merek, berkurangnya prospek klien, dan akhirnya menurunnya tingkat pemesanan layanan. Dalam industri yang mengandalkan citra visual dan kepercayaan konsumen, konten

TikTok berpotensi menjadi jembatan komunikasi yang efektif antara brand dan calon pengantin. Di sisi lain, audiens target yakni pasangan yang sedang merencanakan pernikahan semakin terpengaruh oleh konten yang menyentuh aspek emosional, estetika, serta pengalaman nyata pelanggan sebelumnya. Ketika strategi digital marketing tidak mampu mendorong audiens melewati tahap interest (ketertarikan) menuju desire (keinginan) dan action (tindakan), maka potensi konversi penjualan menjadi rendah. Oleh karena itu, Lavanya.WO membutuhkan pendekatan promosi yang lebih terstruktur untuk mengarahkan audiens secara bertahap melalui setiap tahap AIDA.

Berbagai penelitian telah mengeksplorasi penggunaan TikTok dalam pemasaran digital, terutama dalam konteks peningkatan interaksi pengguna dan penyebaran informasi produk. Siregar dalam Journals UPI YAI menunjukkan bahwa strategi content marketing di TikTok untuk UMKM berpengaruh positif terhadap engagement apabila dilakukan secara konsisten dengan visual yang menarik dan relevan. Penelitian lain oleh Putri et.all dalam Journal PPMI mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran di TikTok efektif dalam memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan kesadaran merek. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada sektor produk dan bisnis ritel, bukan pada jasa seperti wedding organizer. Selain itu, pendekatan analitis menggunakan model AIDA dalam konteks TikTok belum banyak dikaji secara mendalam. Hal ini membuka peluang penelitian baru yang lebih kontekstual terhadap karakteristik layanan berbasis pengalaman seperti Lavanya.WO.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas TikTok sebagai media pemasaran digital dan strategi content marketing, terdapat kesenjangan yang perlu diisi. Penelitian yang mengaplikasikan model AIDA secara sistematis dalam konteks TikTok masih sangat terbatas, padahal model ini mampu menjelaskan alur psikologis konsumen dari tahap perhatian hingga tindakan. Selain itu, studi yang secara spesifik menyoroti layanan wedding organizer di Indonesia melalui TikTok hampir belum ditemukan. Sebagian besar penelitian terdahulu bersifat kuantitatif dan berfokus pada produk UMKM, sedangkan pendekatan kualitatif yang mendalam masih jarang digunakan untuk memahami proses kreatif dan persepsi audiens. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru melalui eksplorasi mendalam tentang bagaimana tahapan AIDA dapat diterapkan dalam konten promosi TikTok untuk meningkatkan efektivitas pemasaran Lavanya.WO.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing Lavanya.WO di TikTok menggunakan model AIDA, mengevaluasi efektivitas setiap tahapnya Attention, Interest, Desire, dan Action serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan kinerja promosi. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi tiga aspek: secara akademis, menambah referensi penerapan model AIDA di media sosial TikTok; secara praktis, memberikan masukan konkret bagi Lavanya.WO untuk mengoptimalkan strategi kontennya; dan secara teoretis, menguji relevansi model AIDA dalam konteks digital marketing modern yang serba cepat dan berbasis visual. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan pelaku bisnis di industri pernikahan untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen digital yang dinamis. Melalui pendekatan ini, diharapkan Lavanya.WO dapat memperkuat posisinya sebagai penyedia jasa yang kreatif, relevan, dan kompetitif di era pemasaran berbasis media sosial.

KAJIAN TEORITIS

a. Digital Marketing

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan aktivitas promosi yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, situs web, e-mail, dan aplikasi untuk menjangkau, memengaruhi, serta mengonversi konsumen. Peralihan dari pemasaran tradisional ke strategi digital menciptakan pendekatan yang lebih interaktif, terukur, dan berorientasi pada konsumen. Fungsinya meliputi peningkatan brand awareness, penguatan loyalitas pelanggan, perluasan jangkauan pasar, serta efisiensi biaya promosi. Dalam konteks media sosial, digital marketing memungkinkan interaksi dua arah secara real-time dan penggunaan data analitik untuk mengukur efektivitas promosi, sehingga mampu memperkuat reputasi dan hubungan merek dengan audiens.

Penelitian oleh Akbarona et al., dalam Embiss menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran digital di Indonesia karena kemampuannya menciptakan koneksi emosional dan mempercepat penyebaran pesan. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube kini menjadi media utama dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan engagement. Dengan demikian, penerapan strategi digital marketing melalui media sosial tidak hanya penting secara

teoritis, tetapi juga menjadi kebutuhan praktis bagi pelaku usaha agar tetap kompetitif di era digital yang berbasis kreativitas dan data.

b. TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang tumbuh pesat dan efektif untuk pemasaran digital, terutama di Indonesia yang menempati posisi kedua pengguna terbanyak di dunia (Krisdanu, Cheryl Arshiefa, 2023). E-Jurnal Sari Mutiara menegaskan bahwa karakter audiens muda dengan preferensi visual tinggi menjadikan TikTok sarana ideal untuk membangun brand awareness. Menurut Zahra, dalam Syntax Idea, konten video di TikTok mampu memicu respons audiens dari perhatian hingga tindakan melalui mekanisme algoritma “*For You Page*” yang menonjolkan interaksi awal. Dengan sifatnya yang dinamis dan mudah viral, TikTok menjadi media strategis bagi bisnis jasa seperti Lavanya.WO untuk menciptakan promosi yang kreatif,

c. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA merupakan kerangka klasik komunikasi pemasaran yang menjelaskan empat tahapan psikologis konsumen sebelum mengambil keputusan, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Menurut Harapan Bangsa eJournals, model ini membantu pemasar menciptakan komunikasi yang efektif untuk mengarahkan audiens dari kesadaran hingga tindakan pembelian. Penelitian Kaleb & Samuel, dalam E-Jurnal Unma juga menunjukkan bahwa penerapan model AIDA pada media sosial mampu meningkatkan konversi pelanggan dan efektivitas promosi digital.

1) *Attention* (Perhatian)

Tahap awal untuk menarik perhatian audiens melalui elemen visual, warna mencolok, atau hook menarik pada detik pertama konten.

2) *Interest* (Minat)

Setelah perhatian didapat, audiens ditarik melalui informasi yang relevan dan bernilai agar tumbuh rasa ingin tahu terhadap produk atau jasa.

3) *Desire* (Keinginan)

Minat berubah menjadi keinginan dengan menonjolkan manfaat, keunggulan, atau testimoni yang menggugah emosi.

4) *Action* (Tindakan)

Tahap akhir di mana audiens melakukan aksi nyata seperti pemesanan, kunjungan situs, atau mengikuti tautan *call-to-action*.

Dengan demikian, model AIDA menjadi panduan strategis dalam menyusun konten promosi yang sistematis, menarik, dan persuasif di era digital, khususnya untuk media seperti TikTok.

METODE PENELITIAN

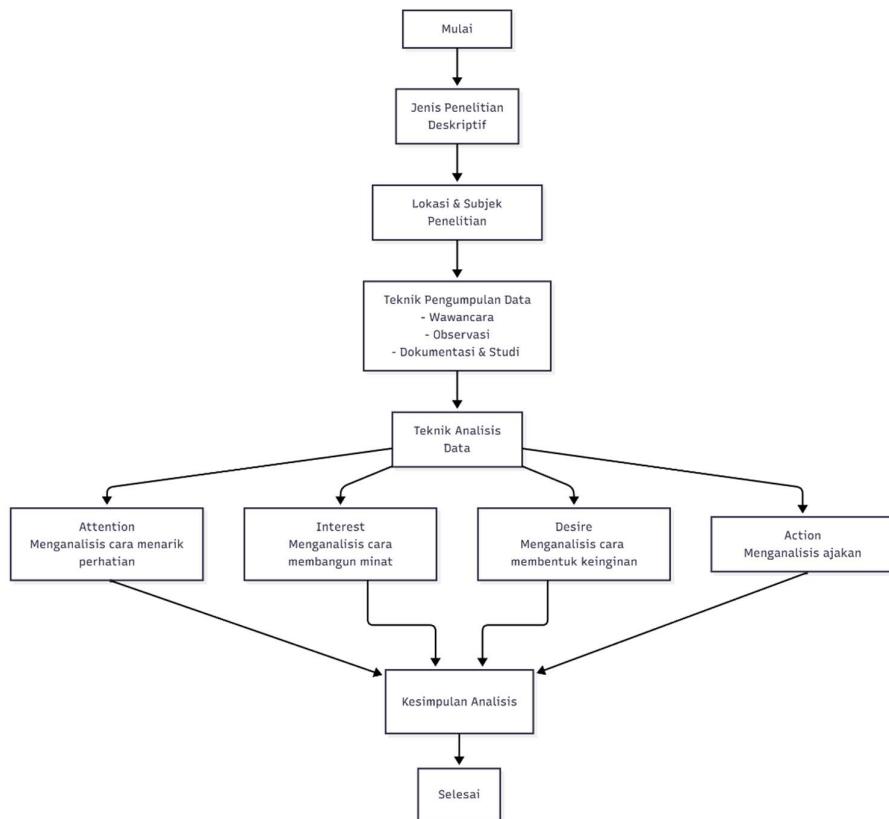


Diagram alur tersebut menggambarkan aliran proses penelitian secara ringkas dan sistematis. Setiap tahapan saling berkaitan dan berfungsi sebagai dasar dalam memperoleh data yang relevan untuk dianalisis menggunakan model AIDA. Dengan alur ini, penelitian dapat dilaksanakan secara terarah mulai dari identifikasi fokus penelitian hingga tahap analisis akhir, sehingga hasil yang diperoleh lebih valid, terstruktur, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena bertujuan mendeskripsikan secara mendalam strategi digital marketing Lavanya.WO melalui konten TikTok tanpa melakukan pengukuran numerik. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami proses pembuatan konten, pola komunikasi, dan respon audiens secara natural berdasarkan temuan lapangan. Penelitian ini berfokus pada interpretasi makna dan strategi promosi yang tercermin dalam konten yang diunggah oleh Lavanya.WO. Dengan demikian, metode deskriptif kualitatif sesuai untuk menilai efektivitas strategi konten berdasarkan model AIDA.

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada aktivitas digital yang dilakukan melalui akun TikTok resmi Lavanya.WO, sebagai platform utama yang digunakan dalam promosi usaha. Subjek penelitian mencakup:

- a. Lavanya.WO sebagai objek studi utama.
- b. Akun TikTok Lavanya.WO yang menjadi fokus analisis konten promosi.

Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, yaitu dipilih karena relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi digital marketing yang diterapkan melalui TikTok.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik berikut:

- a. Wawancara

Dilakukan kepada pemilik atau bagian marketing Lavanya.WO untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi, tujuan penggunaan TikTok, proses pembuatan konten, dan kendala yang dihadapi.

- b. Observasi

Observasi dilakukan terhadap konten yang telah dipublikasikan pada akun TikTok Lavanya.WO. Data yang diamati mencakup jumlah postingan, engagement (like, komentar, share, views), serta respon audiens.

c. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Dokumentasi meliputi pengumpulan data berupa arsip konten TikTok, screenshot, komentar audiens, dan insight yang tersedia. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh landasan teori mengenai digital marketing, media sosial, dan model AIDA.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model AIDA sebagai kerangka utama untuk menilai strategi konten TikTok Lavanya.WO. Tahapan analisis mencakup:

a. Attention

Menganalisis bagaimana Lavanya.WO menarik perhatian audiens melalui elemen video seperti visual, audio, opening hook, atau penggunaan tren TikTok.

b. Interest

Mengamati cara Lavanya.WO membangun minat audiens melalui penyajian informasi, storytelling, keunikan layanan, dan nilai tambah dalam video.

c. Desire

Menganalisis bagaimana konten mampu menumbuhkan keinginan audiens untuk menggunakan jasa Lavanya.WO melalui testimoni, portofolio, hasil kerja nyata, atau unsur emosional.

d. Action

Mengevaluasi bagaimana ajakan bertindak (call to action) ditampilkan, seperti ajakan DM, nomor kontak, informasi pemesanan, atau link yang disertakan dalam konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Digital Marketing TikTok Lavanya.WO Berdasarkan Model AIDA:

1. Tahap *Attention*

Pada tahap ini, Lavanya.WO menampilkan visual yang menarik melalui video pendek yang menunjukkan dekorasi pernikahan, proses persiapan acara,

hingga tampilan venue yang telah selesai dihias. Pemilihan musik populer, transisi menarik, dan penggunaan hook pada tiga detik pertama menjadi strategi utama untuk memancing perhatian pengguna TikTok. Selain itu, Lavanya.WO mengikuti beberapa tren TikTok untuk meningkatkan peluang konten masuk ke *For You Page* (FYP) sehingga memperoleh jangkauan audiens yang lebih luas.

2. Tahap *Interest*

Setelah perhatian berhasil diperoleh, Lavanya.WO mengembangkan minat audiens melalui storytelling mengenai konsep acara, narasi tentang pasangan, atau penjelasan singkat tentang paket layanan. Konten seperti proses dekorasi dari awal hingga akhir, behind-the-scene kerja tim WO, atau penjelasan tema tertentu membantu audiens memahami nilai tambah layanan. Konten tersebut tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan rasa ingin tahu audiens untuk melihat lebih banyak karya Lavanya.WO.

3. Tahap *Desire*

Untuk meningkatkan keinginan calon pelanggan, Lavanya.WO menampilkan testimoni klien, hasil akhir dokumentasi acara, dan visualisasi momen emosional seperti haru dan kebahagiaan pengantin. Kualitas dekorasi dan manajemen acara yang ditampilkan melalui video berhasil membangun persepsi bahwa Lavanya.WO mampu memberikan hasil yang profesional. Pendekatan emosional ini mendorong audiens merasa bahwa layanan Lavanya.WO dapat membantu mewujudkan acara pernikahan impian mereka.

4. Tahap *Action*

Tahap akhir ditunjukkan melalui ajakan tindakan yang jelas pada konten TikTok, seperti menghubungi nomor WhatsApp, mengirim pesan melalui DM, atau mengunjungi akun Instagram untuk melihat lebih banyak portofolio. Beberapa konten juga menyertakan informasi harga paket, promo tertentu, dan penjelasan cara reservasi untuk mempermudah audiens mengambil keputusan. CTA yang langsung dan mudah dipahami membuat peluang konversi menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi konten, dan studi dokumentasi terhadap akun TikTok Lavanya.WO, ditemukan beberapa poin krusial yang memengaruhi performa pemasaran digital perusahaan.

Berikut adalah pemaparan mengenai kendala yang dihadapi serta langkah-langkah strategis yang diusulkan untuk mengoptimalkan promosi tersebut:

- a. Kendala dan Tantangan, Lavanya WO menghadapi beberapa kendala dalam menjalankan strategi promosi di TikTok, antara lain keterbatasan sumber daya dalam pembuatan konten yang konsisten dan berkualitas. Selain itu, pemahaman terhadap algoritma TikTok yang berubah-ubah menjadi tantangan tersendiri, sehingga beberapa konten tidak selalu mendapatkan jangkauan yang optimal. Kurangnya variasi ide konten serta keterbatasan peralatan dokumentasi juga menjadi hambatan dalam menghasilkan video yang kompetitif dibandingkan vendor lain yang lebih besar.
- b. Strategi Pengoptimalan, Beberapa strategi dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas promosi Lavanya.WO di TikTok. Pertama, konsistensi dalam mengunggah konten perlu ditingkatkan agar algoritma lebih mengenali aktivitas akun. Kedua, konten harus disusun khusus untuk mendukung setiap tahapan AIDA, seperti hook menarik untuk Attention, edukasi persiapan pernikahan untuk Interest, testimoni sebagai penguat Desire, dan CTA yang jelas untuk Action. Ketiga, ide konten dapat diperluas, seperti video behind-the-scene, tips dekorasi, tren wedding terbaru, proses konsultasi dengan klien, hingga challenge kreatif yang relevan. Optimalisasi visual, penggunaan hashtag yang tepat, dan memanfaatkan momen viral juga dapat meningkatkan visibilitas konten.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi digital marketing Lavanya.WO melalui platform TikTok dengan pendekatan model AIDA, dapat disimpulkan bahwa setiap tahap AIDA memiliki peran penting dalam membentuk efektivitas promosi. Pada tahap Attention, Lavanya.WO mampu menarik perhatian audiens melalui visual yang menarik, penggunaan musik populer, serta pemanfaatan tren TikTok yang meningkatkan peluang konten masuk FYP. Pada tahap Interest, konten storytelling dan penjelasan nilai layanan berhasil menumbuhkan rasa ingin tahu audiens terhadap jasa Lavanya.WO. Selanjutnya, tahap Desire terlihat melalui testimoni, portofolio dekorasi, serta visualisasi emosional yang memperkuat keinginan calon klien untuk menggunakan layanan. Pada tahap Action, ajakan bertindak yang jelas seperti nomor

kontak, DM, dan tautan reservasi memfasilitasi proses konversi. Secara keseluruhan, strategi TikTok Lavanya.WO sudah sesuai kerangka AIDA, namun efektivitasnya dapat lebih optimal melalui peningkatan konsistensi, kualitas konten, dan pemahaman algoritma TikTok.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi Lavanya.WO di TikTok.

1. Lavanya.WO perlu meningkatkan konsistensi unggahan dan memperkuat identitas visual agar audiens lebih mudah mengenali konten yang diproduksi.
2. Konten dapat dikembangkan dengan lebih variatif, seperti edukasi pernikahan, behind-the-scene, tips dekorasi, challenge kreatif, dan konten informatif yang sesuai dengan tiap tahap AIDA.
3. Pemanfaatan insight TikTok seperti performa hashtag, waktu unggah terbaik, dan analisis tren perlu dimaksimalkan untuk meningkatkan jangkauan dan engagement. Terakhir, Lavanya.WO disarankan meningkatkan kolaborasi dengan vendor lain atau influencer lokal untuk memperluas pasar serta memperkuat citra profesional di mata calon pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Akbarona, D. A., Intan, L. R., Triana, A., & Dila, F. (2025). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL Peran Media Sosial dalam Strategi Digital Marketing : Tinjauan Sistematis Terhadap Pengaruhnya di Pasar Indonesia*. 5, 362–376.
- Al, M., Abdullah, F., Febrian, W. D., & Perkasa, D. H. (2024). *Strategies for Utilizing TikTok in Small and Medium Enterprises ' Digital Marketing*. 6(1), 307–314.
- Kaleb, S., & Samuel, J. (2021). *PENGARUH ATTENTION , INTEREST , DESIRE , ACTION (AIDA) TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN SPOTIFY*. 6(2), 22–37.
- Krisdanu, Cheryl Arshiefa, S. K. A. (2023). *TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia Cheryl Arshiefa Krisdanu 1 , Kiranastari Asoka Sumantri 2 12. 2, 24–36.*
- Putri, Aulia Dinda Ivani, Murti Dwi Setyorini2, Nabilah Putri Dewi Maharani3, Nur Cantika Ariyanti Putri4, Zhafran Haikal Bintang5, J. T. N. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran di aplikasi tiktok*. 2(1), 202–216.
- Siregar, N. A. (2025). *Implementasi Strategi Content Marketing Digital di TikTok dalam Upaya Memperluas engagement UD . SGL (studi kasus pada tiktok @ toko _ ud . sgl)*. 8(2), 1581–1590.
- Zahra. (2023). *1 , 2 , 3. 5(10).*