

ANALISIS ISI KONTEN PROMOSI AKUN TIKTOK @BIDADARIBEKASIH SEBAGAI MEDIA PROMOSI KULINER

¹Fae Safa Miranda Saputri, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Muchamad Rizqi
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
faesafa@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to determine the promotional content of the Tiktok @Bidadaribekasih account as a culinary promotion medium. The method used in this research uses descriptive quantitative methodology. This type of research uses content analysis methods to get answers with data that will be taken based on samples from the population. The population in this research is the number of videos on the Tiktok account @bidadaribekasih, totaling 83 videos in 2024. The results of the research show that for each existing indicator, there are percentages with larger and smaller results, namely 13% and 0%. This percentage shows that there are online marketing videos and social media marketing videos which cover all 11 video content which get 13% results, then there are soft selling videos which get 2% results, hard selling videos 11%, contest and lottery videos, videos 1% coupon, and finally the packaged price deal video, discount video, retail selling video, field selling video, executive selling video, and video placing promotional ads online get 0% results coding sheet that includes or does not include the concept of marketing communications, which can be a new emphasis for the Tiktok account @bidadaribekasih.

Keyword : Promotion, Tiktok, Culinary, Coding sheet, Video, Content

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Isi Konten Promosi Akun Tiktok @Bidadaribekasih Sebagai Media Promosi Kuliner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif secara deskriptif. Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis konten untuk mendapatkan jawaban dengan data yang akan diambil berdasarkan sampel pada populasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan ialah Coding sheet sebagai unit analisis yang sesuai dengan analisis isi yang disertai dengan daftar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap indikator yang ada, terdapat persentase yang hasilnya lebih besar dan lebih kecil yaitu 13% dan 0%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa terdapat video online marketing dan video sosial media marketing yang telah mencakup semua 11 konten video yang mendapatkan hasil 13%, lalu terdapat, video soft selling yang mendapat hasil 2%, video hard selling 11%, video kontes dan undian, video kupon 1%, dan yang terakhir video kesepakatan harga kemas, video diskon, video retail selling, video field selling, video executive selling, dan video menempatkan iklan promosi secara online mendapatkan hasil 0% Berdasarkan hasil analisis konten video tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap indikator dapat mendapatkan persentase yang berbeda

Kata Kunci : Promosi, Tiktok, Kuliner, Coding sheet, Video, Konten

Pendahuluan

Internet telah menjadi komponen yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2022, penetrasi di Indonesia mencapai angka yang signifikan, sekitar 77,02%. Lebih dari tiga perempat penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, sehingga internet dapat membuka pintu baru bagi banyak peluang serta manfaat. Selain itu, pengguna aktif media sosial di Indonesia juga cukup mengesankan, dengan pencapaian kurang lebih 202,6 juta orang. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif dalam berinteraksi dan berbagi informasi di platform-platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Dalam konteks ini, internet telah menjadi platform yang berpotensi untuk membangun sebuah *brand image*. Saat ini *new media* telah menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Para penggunanya pun berusia muda dan lebih banyak pengguna karena kemudahan akses yang mudah dijangkau serta telah menjadi gaya hidup sehari-hari (Romadhan dkk., 2021)

Menurut McQuail, media baru atau *new media* merupakan sebuah istilah yang biasa digunakan untuk teknologi komunikasi dengan digitalisasi serta ketersediannya yang memperluas penggunaan secara pribadi sebagai bentuk alat komunikasi. Media baru juga muncul dengan berbagai inovasi yang ada dari media lama dengan mencakup perubahan-perubahan yang cukup relevan. Menurut Flew, *new media* sendiri telah menekankan pada format isi media yang telah dikombinasi dan kesatuan data baik dalam segi teks, suara, gambar, dan sebagainya yang terbentuk dalam format digital. Pada era sekarang jejaring media sosial mampu memudahkan setiap orang untuk mengakses semua hal dalam bentuk media komunikasi. *New media* mencakup beberapa aspek. Yang pertama, sebagai sarana hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, *new media* adalah cara baru dalam mendeskripsikan bagaimana masyarakat didalam pola komunikasi virtual. Ketiga, pembentukan hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, menjadikan sebuah pengalaman baru dan gambaran baru dari seseorang, identitas, maupun komunitas. Kelima, memiliki konsep hubungan secara biologis tubuh secara teknologi media. Lalu yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi. (Saputri dkk., 2022)

Penelitian oleh Yupitriani dan Asmarandani Herdyadi Putri (2023) mengkaji strategi komunikasi pemasaran pada akun TikTok @dompetkeluarga dengan metode kualitatif. Kedua peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran dan konsep AIDA dalam menganalisis dampak promosi di media sosial TikTok. Penelitian ini serupa dengan studi oleh Siti Salima Salsabila dan Tania Prita (2023), yang juga meneliti TikTok sebagai media promosi, namun dengan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian Taufiqurrahman et al. (2023) fokus pada konten untuk meningkatkan kesadaran merek dengan metode kualitatif, berbeda dari Yupitriani yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan konsep komunikasi pemasaran. Sementara itu, Reza Putri et al. (2021) dan Ilham Hilal Ramdhan et al. (2021) juga menganalisis isi konten TikTok dengan metode kualitatif dan teori analisis konten, berbeda dari pendekatan kuantitatif Yupitriani. Kesamaan antara penelitian-penelitian ini adalah fokus pada media sosial TikTok sebagai alat promosi, namun berbeda dalam metode dan teori yang digunakan.

TikTok sebagai platform media sosial yang paling populer di seluruh dunia, dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif. Platform ini juga terkenal dengan konten video pendek yang kreatif dan menghibur, yang memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun citra brand mereka (Hasim & Sherlina). Beberapa cara efektif juga dapat dimanfaatkan TikTok untuk membangun citra brand untuk media promosi suatu perusahaan. Sebuah perusahaan dapat bekerja sama dengan influencer untuk menarik konsumen tentang merek mereka. Influencer tersebut harus memiliki audiens yang besar dan relevan dengan target pasar brand

agar dapat mencapai audiens yang lebih luas. Dengan begitu, influencer dapat langsung membuat konten secara menarik agar menarik audiens dan membangun citra brand dari perusahaan tersebut. Tiktok telah digunakan sebagai salah satu media promosi yang memberikan berbagai informasi sehingga tidak memerlukan biaya yang tinggi, tidak memerlukan energi yang banyak dan dapat dilakukan dengan waktu yang cukup singkat. Menurut Kotler dan Armstrong, viral marketing dapat dikatakan sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* (WOM) yang terdiri dari pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen dapat mencari pembuatannya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka.



Gambar 1.1 akun Tiktok @bidadaribekasih

Akun Tiktok @bidadaribekasih adalah salah satu konten kreator yang mempromosikan berbagai brand makanan dengan menggunakan ciri khas tersendiri. Tak hanya itu, pemilik akun Tiktok tersebut juga membuat berbagai konten *What a Eat in The Day* yang banyak diminati pengikutnya sehingga pengikut di Tiktok mencapai 1,1 jt. Dalam hal ini, penggunaan konten kreator Tiktok berperan penting dalam membangun *brand building* serta meningkatkan kesadaran merk untuk berbagai brand tertentu. Video-video yang diunggah tidak hanya menampilkan berbagai jenis makanan, tetapi juga konten-konten menghibur lainnya. Hal ini menjadikan @bidadaribekasih sebagai konten kreator yang berpengaruh untuk beberapa brand dalam mempromosikan makanan di Tiktok.

Maka, peneliti akan menganalisis beberapa konten video yang mempromosikan suatu brand makanan dan mencari beberapa elemen komunikasi yang mencakup pada konten promosi tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono, yang menekankan pada filsafat positivisme dan analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis. Menurut Narbuko, metode deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan pemecahan masalah berdasarkan data yang disajikan, dianalisis, dan diinterpretasikan. Jenis penelitian ini menggunakan analisis konten untuk mengevaluasi hubungan antara konten Tiktok @bidadaribekasih dan minat followers terhadap brand makanan. Populasi penelitian mencakup 83 video yang diposting pada tahun 2024, dengan sampel berupa konten video yang diproduksi selama tahun tersebut. Data dikumpulkan menggunakan lembar coding untuk mengkategorikan konten video, dan teknik analisis isi digunakan untuk menganalisis data primer dari konten video dan data sekunder dari dokumentasi dan literatur. Analisis data

mencakup klasifikasi lambang-lambang komunikasi dan pengkategorian kata-kata yang mewakili berbagai isi tertentu, yang disajikan dalam tabel frekuensi dan tabulasi silang.

Hasil dan Pembahasan

Akun Tiktok @bidadaribekasih merupakan platform media sosial yang secara khusus berfokus pada konten kuliner. Akun ini berperan sebagai jembatan informasi yang menghubungkan brand makanan dan minuman terkenal dengan audiens yang lebih luas, serta mendukung promosi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan jumlah pengikut mencapai 1,1 juta orang, @bidadaribekasih berhasil memanfaatkan popularitasnya untuk menarik perhatian berbagai brand makanan, yang menggunakan konten akun ini sebagai sarana promosi. Akun ini menyajikan konten beragam yang mencakup berbagai jenis makanan dan minuman, mulai dari produk terkenal hingga produk UMKM, dan selalu memperhatikan tren kuliner terbaru yang membuatnya tetap relevan di kalangan pengikutnya. Dalam penelitian yang dilakukan selama periode lima bulan, yaitu dari Januari hingga Mei 2024, dilakukan analisis terhadap konten-konten yang diposting oleh akun @bidadaribekasih. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis-jenis konten yang diunggah serta efektivitas strategi promosi yang digunakan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun akun ini aktif mempromosikan berbagai produk, tidak ditemukan adanya konten yang secara eksplisit tergolong sebagai video iklan informatif, video iklan persuasif, video iklan pengingat, atau video iklan penambah nilai, dengan masing-masing kategori mencatat hasil 0%. Ini mengindikasikan bahwa akun ini tidak menggunakan pendekatan iklan tradisional dalam strategi pemasarannya. Sebaliknya, untuk kategori pemasaran langsung, @bidadaribekasih aktif memanfaatkan video online marketing dan video social media marketing, dengan masing-masing kategori mencatat frekuensi 13% dari total konten yang dianalisis. Contoh-contoh konten tersebut termasuk promosi produk seperti Mie Gaga, sosis Kanzler, dan minuman Energen, yang diunggah pada platform Tiktok dan telah memenuhi indikator online marketing dan social media marketing. Selain itu, @bidadaribekasih juga menggunakan konten hard selling, yang mencatat 11% dari total konten, serta soft selling sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa akun ini lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran yang interaktif dan langsung melalui media sosial, dengan memanfaatkan platform Tiktok untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pengikut terhadap produk-produk yang dipromosikan.

Selain itu, menunjukkan bahwa kategori promosi penjualan seperti video kupon dan video kontes atau undian, meskipun hanya mencatat masing-masing 1%, masih digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Namun, kategori lain seperti video potongan harga dan video kesepakatan harga kemas tidak terlihat digunakan sama sekali, dengan hasil 0%. Begitu pula untuk kategori penjualan personal, tidak ditemukan adanya konten video yang tergolong dalam retail selling, field selling, atau executive selling, yang semuanya mencatat hasil 0%. Demikian juga untuk kategori pemasaran interaktif yang mencakup menempatkan iklan secara online, dengan hasil yang sama. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa akun @bidadaribekasih lebih mengutamakan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran langsung dan interaktif, dengan sedikit atau bahkan tanpa menggunakan pendekatan iklan tradisional. Hal ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap strategi konten yang tepat untuk memaksimalkan efektivitas promosi di era digital, serta bagaimana @bidadaribekasih berhasil memanfaatkan media sosial untuk mendukung promosi produk kuliner baik dari brand besar maupun UMKM.

Dalam konteks promosi penjualan, analisis terhadap konten video yang diposting oleh akun Tiktok @bidadaribekasih selama periode Januari hingga Mei 2024 menunjukkan temuan yang bervariasi. Berdasarkan perhitungan menggunakan coding sheet, terdapat beberapa indikator promosi penjualan yang diidentifikasi pada konten video akun tersebut. Dari 11

konten video yang dianalisis, hanya 7 konten yang termasuk dalam kategori promosi penjualan, sementara sisanya tidak memenuhi kriteria tersebut. Tiga indikator promosi penjualan yang berhasil diidentifikasi adalah video kupon, video potongan harga, dan video kontes serta undian, masing-masing mencatat persentase 2%, 2%, dan 1%. Misalnya, pada tanggal 14 April 2024, akun ini mempromosikan dua minuman, yaitu Chatime dan Hydro Coco, di mana promosi tersebut termasuk dalam kategori video kupon karena memberikan voucher beli satu gratis satu untuk pembelian Hydro Coco. Selain itu, pada tanggal 4 Februari 2024, @bidaribekasih memposting konten yang mempromosikan minuman Energen yang masuk dalam kategori video kontes dan undian karena menawarkan hadiah menarik bagi para pembelinya. Namun, dua indikator lainnya, yaitu video kesepakatan harga kemas dan video diskon, tidak ditemukan sama sekali dalam konten yang dianalisis, masing-masing memperoleh hasil 0%.

Hal ini menunjukkan bahwa akun @bidaribekasih tidak menggunakan pendekatan ini dalam strategi promosi penjualannya selama periode yang diteliti. Analisis ini menunjukkan bahwa meskipun akun ini aktif dalam mempromosikan berbagai produk makanan dan minuman, terdapat variasi dalam jenis promosi yang digunakan. Konten yang diposting oleh @bidaribekasih lebih condong ke arah promosi yang langsung dan interaktif melalui media sosial, dengan memanfaatkan daya tarik kupon, potongan harga, dan kontes atau undian untuk menarik perhatian pengikutnya dan mendorong keterlibatan mereka dengan brand yang dipromosikan. Pada tanggal 14 April 2024, akun @bidaribekasih mempromosikan dua minuman sekaligus, yaitu Chatime dan Hydro Coco, dengan strategi promosi kupon yang menawarkan voucher beli satu gratis satu untuk pembelian Hydro Coco. Selain itu, gambar 4.14 memperlihatkan konten promosi minuman Energen yang diunggah pada tanggal 4 Februari 2024, di mana akun ini mengadakan kontes dengan hadiah menarik untuk para pembeli. Strategi ini efektif dalam meningkatkan daya tarik promosi karena memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk berpartisipasi dan membeli produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan akun @bidaribekasih telah berhasil memanfaatkan berbagai strategi promosi penjualan untuk meningkatkan daya tarik kontennya di media sosial. Namun, terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut dalam penggunaan indikator lain seperti diskon dan kesepakatan harga kemas, yang belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini menunjukkan pentingnya diversifikasi strategi promosi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Konsep komunikasi pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam strategi branding dan promosi konten di platform media sosial seperti TikTok. Namun, tidak semua konten video yang diunggah oleh akun @bidaribekasih dapat secara otomatis memenuhi semua indikator efektivitas komunikasi pemasaran yang ada. Indikator-indikator tersebut, seperti keterlibatan audiens, kesesuaian pesan dengan brand, serta kejelasan dan relevansi konten, memiliki pengaruh tersendiri terhadap bagaimana postingan video tersebut dapat membangun citra merek atau brand image. Akun TikTok @bidaribekasih, dengan ciri khas dan gaya penyampaiannya, telah berusaha memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan dan membentuk identitasnya sebagai kreator konten yang unik. Berdasarkan persepsi peneliti, @bidaribekasih secara konsisten mengedepankan elemen-elemen tertentu dalam kontennya yang membantu dalam membangun dan memperkuat brand image, meskipun tidak semua konten video yang diunggah dapat memenuhi semua kriteria yang ditetapkan dalam konsep komunikasi pemasaran. Misalnya, beberapa video mungkin lebih fokus pada hiburan tanpa secara eksplisit menekankan pada promosi brand atau pesan pemasaran tertentu, namun tetap berkontribusi pada pengenalan brand melalui daya tarik visual dan naratif yang khas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @bidaribekasih tidak hanya terpaku pada standar indikator yang ada, melainkan juga beradaptasi dengan karakteristik audiens TikTok yang dinamis dan beragam. Dalam konteks ini, @bidaribekasih

berhasil memanfaatkan kekuatan konten video untuk memperkuat posisinya sebagai kreator konten yang berpengaruh di TikTok, dengan menggabungkan elemen hiburan, edukasi, dan promosi yang sejalan dengan identitas brand yang ingin dibangun.

Penutup

Penelitian dengan berjudul Analisis Isi konten Tiktok @bidaribekasih Sebagai Media Promosi Kuliner terkait dengan konten Tiktok dapat disimplkan sebagai berikut: Hasil penelitian tersebut menggunakan coding sheet yang telah dilakukan oleh peneliti. Peneliti melakukan coding sheet terhadap 11 total video konten promosi @bidaribekasih untuk melihat berapa persentase yang ada pada setiap konten tersebut. Pada setiap indikator memiliki persentase yang berbeda serta tidak ditemukan indikator yang tidak mencakup pada konsep komunikasi pemasaran. Setiap indikator yang ada, terdapat persentase yang hasilnya lebih besar dan lebih kecil yaitu 13% dan 0%.

Persentase tersebut menunjukkan bahwa terdapat video online marketing dan video sosial media marketing yang telah mencakup semua 11 konten video yang mendapatkan hasil 13%, lalu terdapat, video soft selling yang mendapat hasil 2%, video hard selling 11%, video kontes dan undian, video kupon 1%, dan yang terakhir video kesepakatan harga kemas, video diskon, video retail selling, video field selling, video executive selling, dan video menempatkan iklan promosi secara online mendapatkan hasil 0%. Penggunaan konsep komunikasi pemasaran membuktikan bahwa tidak semua konten video @bidaribekasih dapat masuk kedalam indikator yang ada. Pada dasarnya indikator yang mencakup memiliki pengaruh tersendiri untuk postingan konten video tersebut guna memabangun brand image lewat promosi menggunakan konten video Tiktok @bidaribekasih. Pada persepsi peneliti, akun Tiktok @bidaribekasih memiliki ciri khas untuk membangun image untuk menjadi kreator Tiktok. Berdasarkan hasil analisis konten video tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap indikator dapat mendapatkan persentase yang berbeda, dimana pada hasil berdasarkan perhitungan menggunakan coding sheet indikator yang mencakup maupun tidak mencakup konsep komunikasi pemasaran dapat menjadi penekanan baru bagi akun Tiktok @bidaribekasih.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran bagi pengguna Tiktok untuk memanfaatkan tiktok untuk sumber mencari informasi serta memilih mengikuti kreator yang memberikan inspirasi serta dampak yang positif bagi kehidupan. Selain itu bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk terus mengembangkan penelitian ini agar lebih mendalam dan mencari populasi yang lebih luas. Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor analisis konten Tiktok dan pengaruh media sosial dari segi internal maupun eksternal.

Daftar Pustaka

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana
- Dinda Ayu Febriyanti, Dinda (2022) Pengaruh Promosi P@KOPISOE Di Instagram Terhadap Keputusan Pembeliaenjualan n Konsumen. Skripsi (S1) thesis, F. U. M. J. (n.d.). *Dinda Ayu Febriyanti, Dinda (2022) Pengaruh Promosi P@KOPISOE Di Instagram Terhadap Keputusan Pembeliaenjualan n Konsumen. Skripsi (S1) thesis, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta.*
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Norhabiba, F., & Ragil Putri, S. A. (2018). Hubungan InteNorhabiba, F., & Ragil Putri, S. A. (2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan

Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.8-15n>. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.8-15>

Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Rachel Goddard terhadap Perilaku Imitasi Mempercantik Diri. (n.d.). *Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Rachel Goddard terhadap Perilaku Imitasi Mempercantik Diri*.

Rahmawati, Petty (2022) Pengaruh Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Kasus Warga Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat).

Prana, G. S., & Priansa, D. J. (2023). *Interest In Buying MSMES Riyani The Label Products Peran Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Rangka Meningkatkan Minat Membeli Produk UMKM Riyani The Label*. 4(6), 9883–9890.

Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>

A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empa

Romadhan, M. I., Cahyo, B., & Adhi, S. (2021). Manajemen Kesan Pelaku Budaya Musik Saronen Dalam Mempertahankan Eksistensi di Masa Pandemi. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 213–227. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.5835>

Saputri, W. O. E., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. P. (2022). Strategi IMC Matahari Departement Store Melalui Program Shop and Talk Sebagai Upaya Meningkatkan Engagement di Masa Pandemi. *Seminar Nasional 2022 “Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi,”* 1(1).

Siti, O., Salsabila, S., & Hapsari, T. P. (2023). <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA> Analisis Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Bisnis Dan Akuntansi*, 2(5), 765–776. <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>

Sudrajat, R. H., Annisari, H., & Nur, I. (2023). Content Analysis Of Noera Brand Collagen Drink Products On Tiktok Account @ Noerabeauty In Strengthening Brand Awareness Analisis Konten Produk Collagen Drink Brand Noera Pada Akun Tiktok @ Noerabeauty Dalam Memperkuat Brand Awareness. 4(April), 2259–2268.

Putri, R., & Sulistyanto, A. (2020). Analisis Isi Konten Edukasi Funfact Pada Akun Tiktok @Buiramira. *Jurnal Ilmu Komunikasi Media Sosial*, 4(1), 48–64.

Ramadhan, I. H., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). *Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Aplication (Case Study of @ jogjafoodhunterofficial)*. 18(1).