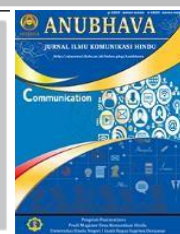




Contents list available at [Anubhava](http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/anubhava)

JURNAL ILMU KOMUNIKASI HINDU

Journal Homepage <http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/anubhava>



PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PT AROMAKUE INVESTANIAGA BERSAMA DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOYALTY* PADA TAHUN 2024

Ida I Dewa Agung Tirtayasa ^{a,1}

Relin D.E. ^b

I Made Dian Saputra ^c

^{a b c} Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

¹ Corresponding Author, email: agungtirtayasa19@gmail.com (Tirtayasa)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 25-05-2025

Revised: 25-08-2025

Accepted: 13-09-2025

Published: 30-09-2025

Keywords:

TikTok; Marketing
Communication;
Brand Image; Brand
Loyalty; Social Media

ABSTRACT

This study explores the utilization of TikTok as a marketing communication medium by PT Aromakue Investaniaga Bersama in building brand image and brand loyalty in 2024. The research was motivated by the rapid growth of digital technology and the increasing role of social media, especially TikTok, in transforming consumer behavior and marketing strategies. The core research questions examined how the company employs TikTok for marketing, the implications for brand development, and the communication challenges encountered. Theoretical frameworks include marketing communication theory, agenda-setting theory, and the S-M-C-R-E communication. A descriptive qualitative method with an exploratory approach was applied, using interviews, direct observation, documentation, and literature review for data collection. The results reveal that PT Aromakue utilizes TikTok's features—short videos, For You Page (FYP), live streaming, and hashtags—to communicate effectively with consumers and establish an engaging brand presence. These strategies have positively influenced consumer perception (brand image) and emotional engagement, leading to increased customer loyalty. TikTok serves not only as a promotional tool but also as a platform for creating interactive relationships with audiences. Nevertheless, the company faces challenges such as maintaining content consistency, adapting to changing algorithms, and managing negative feedback. The study concludes that TikTok is a relevant and effective marketing communication medium, especially for retail businesses aiming to build strong brand identity and customer loyalty in the digital era.

PENDAHULUAN

PT Aromakue Investaniaga Bersama merupakan usaha yang bergerak dibidang ritail perdagangan bahan produk roti dan kue. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 12 Juli 2016. Saat ini, perusahaan memiliki 7 toko retail dengan

nama Aromaku Bakery yang tersebar di beberapa kabupaten di Bali, seperti Bangli, Gianyar, Klungkung, Badung, dan kota Denpasar. Dalam perkembangan usahanya, perusahaan ini tentunya menggunakan strategi dan media

pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, sehingga bisnisnya memiliki omset yang terus bertumbuh, mampu bersaing dengan bisnis lainnya, serta eksis sampai saat ini. Pemasaran merupakan elemen krusial dalam pertumbuhan suatu bisnis atau usaha. Tanpa adanya strategi dan komunikasi pemasaran yang efektif, bisnis atau usaha akan kesulitan untuk menjangkau target pasar, mengalami penurunan penjualan, kehilangan daya saing, serta sulit membangun hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya membuat bisnis tersebut mengalami resiko kegagalan (*bankrupt*). Asosiasi Pemasaran Amerika (2017) menggambarkan pemasaran sebagai aktivitas serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas. Selain itu, definisi pemasaran juga dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), bahwa pemasaran adalah sebagai proses penyusunan komunikasi terpadu yang mana tujuannya untuk memberikan suatu informasi terkait barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

PT Aromakue Investaniaga Bersama melakukan strategi pemasaran *online* dan *offline* untuk memaksimalkan target penjualan. Menurut Kotler & Keller (2012), pemasaran *offline* adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dilakukan secara langsung melalui media konvensional, seperti iklan cetak, penjualan langsung, atau pameran dagang. Sedangkan pemasaran *online* adalah upaya pemanfaatan teknologi digital, terutama internet, dengan tujuan untuk memasarkan atau promosi produk, membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2016). Dalam pemasaran *offline*, PT Aromakue Investaniaga Bersama menggunakan strategi penjualan langsung (*direct selling*) dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sementara untuk pemasaran *online* (*digital marketing*) dilakukan dengan menggunakan

video marketing dan *sosial media marketing* (SMM).

Memperhatikan perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat pada era ini, PT Aromakue Investaniaga Bersama lebih memilih strategi pemasaran *online* melalui media sosial. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Lina & Permatasari (2020), bahwa hadirnya media sosial kini memberikan perubahan terhadap cara orang-orang melakukan aktivitas komersial dan berbelanja, salah satunya dengan membeli barang yang diinginkan tanpa harus berkunjung ke toko. Selain itu, media sosial juga mempermudah orang-orang untuk berkomunikasi, berbagi cerita, gagasan, aktivitas, dan informasi yang mereka miliki. Selebihnya, media sosial juga dapat digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa melihat pada batasan usia, pekerjaan maupun status sosial, semasih orang tersebut memiliki gawai dan akses internet.

Berdasarkan data dari Statista.com (2024) bahwa per Februari 2022, Indonesia memiliki sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial, menempati peringkat ketiga di Asia Pasifik setelah Tiongkok dan India, serta terbesar di Asia Tenggara. Hal inilah yang membuat PT Aromakue Investaniaga Bersama juga ingin memanfaatkan potensi dari sosial media sebagai media komunikasi pemasaran *online*. Menurut pemilik usaha Andriyani (wawancara, 22/02/2025), pemasaran *online* melalui sosial media tidak memerlukan banyak biaya dan bisa menjangkau target pasar yang lebih luas, serta dapat membangun citra merek (*brand image*) dengan lebih efektif. Dengan demikian, pemasaran *online* juga mampu menciptakan *engagement* (interaksi) dengan pelanggan secara langsung, dimana pemasaran *online* juga berpotensi meningkatkan *brand loyalty* (loyalitas merek) pelanggan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Hafiz, Sadat & Febrillia (2022) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran *online* di media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan antara merek dengan pelanggan, yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.

Ada berbagai aplikasi sosial media yang dimanfaatkan PT Aromakue Investaniaga Bersama sebagai media komunikasi pemasaran *online* dalam membangun *brand image* dan *brand loyalty*, seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Namun pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti tentang sosial media TikTok yang digunakan oleh PT Aromakue Investaniaga Bersama sebagai media komunikasi pemasaran. Mengingat TikTok saat ini sangat trending di Indonesia, dimana berdasarkan laporan We are Social, jumlah pengguna TikTok di Indonesia ada sebanyak 126,83 juta orang pada Januari 2024. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia (dataindonesia.id, 2024).

TikTok menyediakan berbagai fitur untuk para penggunanya seperti; fitur *live*, komentar, edit video, penambah musik, filter video dan *auto subtitle*. Tidak hanya itu, Lina & Permatasari (2020) menyatakan bahwa adanya media sosial ini membantu perusahaan untuk mencari informasi, mengkomunikasikan merek, menarik pelanggan baru dari berbagai wilayah tanpa terhalang jarak dan waktu, membangun keterikatan, dan menerima umpan balik. Selain itu, TikTok juga memiliki algoritma yang memiliki fungsi segmentatif dan personalisasi audiens, di mana sistem secara otomatis mengelompokkan pengguna berdasarkan minat, lokasi, serta perilaku digital. Hal ini memungkinkan pelaku usaha menargetkan promosi secara lebih efektif dan efisien dibandingkan media konvensional. Dalam konteks teori *Agenda Setting*, kemampuan algoritma TikTok untuk memprioritaskan konten tertentu menunjukkan bahwa media digital kini bukan hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mengarahkan perhatian publik pada isu, produk, atau nilai tertentu. Oleh karena itu, keberhasilan promosi usaha di TikTok sangat bergantung pada kemampuan pengelola merek dalam memahami dinamika algoritma dan mengemas pesan yang mampu menembus sistem kurasi platform tersebut.

Melalui fitur *For You Page (FYP)*, *hashtag challenge*, serta sistem rekomendasi konten,

TikTok secara tidak langsung menetapkan “agenda” bagi penggunaannya dengan menonjolkan konten tertentu dan menyembunyikan yang lain. Menurut Suharnanik (2025), algoritma TikTok berperan sebagai penentu struktur visibilitas konten (agenda digital) yang menyesuaikan preferensi berdasarkan gender dan usia pengguna, sehingga membentuk pola konsumsi informasi dan persepsi publik terhadap isu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengelola pesan visual, narasi, dan waktu publikasi secara strategis memiliki peluang besar untuk membentuk persepsi publik tentang merek mereka. Dalam konteks pemasaran yang dilakukan PT. Aromakue Investaniaga Bersama, penerapan teori *Agenda Setting* terlihat melalui upaya perusahaan mengarahkan perhatian audiens terhadap nilai-nilai yang ingin ditanamkan, seperti kualitas produk, keotentikan budaya lokal, serta kedekatan emosional dengan pelanggan. Dengan demikian, TikTok bukan hanya sekadar saluran promosi, tetapi juga medium pengatur persepsi (*perception manager*) yang efektif dalam membangun *brand image* dan memperkuat *brand loyalty* di era digital. Oleh karena itu, perlu diketahui bagaimana PT Aromakue Investaniaga Bersama memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dalam kaitannya untuk membangun *brand image* dan *brand loyalty*. Penelitian ini akan berfokus tentang bagaimana PT Aromakue Investaniaga Bersama memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran, kendala dalam komunikasi pemasarannya, dan implikasi TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* dan *brand loyalty* perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan eksploratif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran oleh PT Aromakue

Investaniaga Bersama dalam membangun *brand image* dan *brand loyalty*. Pendekatan eksploratif juga memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, persepsi, dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan secara komprehensif.

Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat PT Aromakue Investaniaga Bersama yang berlokasi di Kabupaten Gianyar, Bali. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif karena perusahaan ini merupakan salah satu pelaku usaha di bidang ritel bahan roti dan kue yang aktif menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian berlangsung selama periode Desember 2024 hingga Mei 2025, seiring dengan aktivitas promosi digital yang intensif di platform TikTok. Informan dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling*. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak empat orang, yang terdiri dari: pemilik, karyawan, dan konsumen dari PT Aromakue Investaniaga. Data dikumpulkan melalui empat teknik utama, yaitu; wawancara mendalam (*in-depth interview*); observasi partisipatif; studi dokumentasi; dan studi kepustakaan.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (1994) yang mencakup tiga tahap, yaitu; reduksi data (*data reduction*); penyajian data (*data display*); dan penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian, digunakan teknik triangulasi data yang meliputi; Triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan memverifikasi informasi dari berbagai informan (pemilik, karyawan, dan konsumen) guna memperoleh pandangan yang lebih objektif; Triangulasi metode, yakni mengombinasikan wawancara, observasi, dan dokumentasi agar hasil penelitian tidak hanya bergantung pada satu teknik pengumpulan data; Selanjutnya, triangulasi teori, yaitu mengaitkan temuan lapangan dengan teori komunikasi pemasaran, teori agenda setting, dan model komunikasi S-M-C-R-E untuk memperkuat interpretasi ilmiah. Pendekatan triangulatif ini

bertujuan untuk menegaskan keabsahan data dan meminimalisir bias peneliti, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan TiTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran PT Aromakue Investaniaga Bersama

PT Aromakue Investaniaga Bersama mulai menggunakan sosial media TikTok sejak tahun 2019. Hal tersebut dilatar belakangi oleh pandemi covid-19 yang membatasi semua usaha untuk melakukan pemasaran langsung. Melihat tren penggunaan media sosial yang semakin meningkat saat pandemi covid-19, perusahaan mulai memanfaatkan TikTok dalam pemasaran produknya. Dalam pemanfaatan TikTok sebagai media pengenalan produk, perusahaan menggunakan 2 akun TikTok yaitu @andrieandriani dan @aromaku.bakery. Masing-masing akun TikTok tersebut memiliki ribuan *follower* (pengikut). Akun TikTok @andrieandriani memiliki 103,3 ribu pengikut dengan 1,5 juta suka, sedangkan akun TikTok @aromaku.bakery memiliki 7.764 pengikut dengan 162,8 ribu suka. Kedua akun TikTok tersebut memang secara khusus digunakan untuk mempromosikan produk – produk dari PT Aromakue Investaniaga Bersama (Andriyani, wawancara 22/02/2025).

PT Aromakue Investaniaga Bersama memanfaatkan berbagai fitur TikTok, seperti *hashtag*, *hook* konten, tren viral, dan *live streaming*, untuk mengoptimalkan pemasaran produk serta meningkatkan *engagement* (interaksi) dan penjualan. Penggunaan *hashtag* merupakan salah satu strategi penting yang diterapkan. *Hashtag* berfungsi sebagai penanda digital yang mengkategorikan konten berdasarkan topik tertentu sehingga memudahkan pencarian dan menargetkan audiens sesuai minat. Berdasarkan data Social Insider (2023), video TikTok dengan 3 hingga 5 *hashtag* relevan memiliki tingkat *engagement* 12% lebih tinggi dibandingkan yang tanpa

hashtag. Perusahaan secara khusus menggunakan *hashtag* yang relevan dan spesifik seperti #tokokuebali dan #aromakubakery, yang terbukti meningkatkan visibilitas konten sekaligus mendongkrak penjualan (Andriyani, wawancara, 2025).

Keberhasilan konten untuk mendapatkan banyak interaksi (*engagement*) sangat bergantung pada kekuatan *hook* (pancingan perhatian) di awal video. *Hook* yang efektif, biasanya dalam 1–3 detik pertama, mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan retensi penonton. Strategi ini juga mempengaruhi algoritma TikTok agar konten tersebar lebih luas. Konten pemasaran produk mengadaptasi *hook* dengan memasukkan bahasa dan budaya lokal Bali, seperti penggunaan sapaan “Halo Semeton” serta visual budaya, yang menambah keunikan konten dan meningkatkan interaksi pengguna (Andriyani, wawancara, 2025).

Mengikuti tren konten yang sedang viral juga menjadi pendekatan adaptif yang efektif untuk memperoleh jangkauan dan interaksi lebih besar. Konten viral biasanya bersifat menarik, lucu, atau unik, yang mendorong audiens untuk berpartisipasi lebih aktif, termasuk dalam pembelian produk. Kedua akun TikTok yang digunakan untuk promosi produk dari PT Aromakue Investaniaga Bersama @andrieandriani dan @aromaku.bakery secara rutin mengintegrasikan elemen visual dan musik tren dalam promosi produknya, yang memungkinkan konten promosi masuk fitur *For You Page* (FYP) lebih cepat dan memicu rasa penasaran audiens (Andriyani, wawancara, 2025).

Pemanfaatan fitur *Live* TikTok untuk interaksi *real-time* dengan audiens. *Live streaming* memungkinkan PT Aromakue Investaniaga Bersama menunjukkan proses pembuatan produk secara langsung dan berbagi resep, yang membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan loyalitas terhadap merek. Penelitian dari Hootsuite & TikTok Marketing Science (2023) menunjukkan bahwa 50% pengguna TikTok lebih percaya pada *brand* yang rutin melakukan *live* dan fitur ini menghasilkan

dua kali lipat interaksi serta peningkatan jangkauan hingga 70%. Temuan ini sejalan dengan pengalaman PT Aromakue Investaniaga Bersama yang melaporkan respon positif dari penonton *live* dan peningkatan kepercayaan pelanggan (Andriyani, wawancara, 2025).

Selain strategi visual dan konten kreatif, penelitian ini menemukan bahwa respons cepat admin TikTok terhadap komentar dan pesan langsung di platform pengguna menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan komunikasi pemasaran PT Aromakue Investaniaga Bersama. Admin akun TikTok @andrieandriani dan @aromaku.bakery secara aktif membalas pertanyaan, menanggapi pujian, dan bahkan menyalurkan emosi positif melalui emoji atau sapaan ramah. Pola interaksi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di TikTok tidak berhenti pada tahap penyebaran pesan, tetapi berkembang menjadi komunikasi dua arah yang membangun *social presence* antara merek dan konsumen. Dalam teori komunikasi pemasaran, praktik tersebut menggambarkan pergeseran dari model linier S-M-C-R-E (*Source–Message–Channel–Receiver–Effect*) menuju model yang lebih partisipatif, di mana *Receiver* (*audiens*) turut menjadi bagian dari proses komunikasi dan dapat memengaruhi *Effect* yang diinginkan.

Secara keseluruhan, integrasi strategi pemasaran digital melalui *hashtag* yang relevan, *hook* konten yang menarik, adaptasi tren viral, interaksi *live*, dan respon partisipatif admin di TikTok telah memberikan dampak signifikan bagi PT Aromakue Investaniaga Bersama. Pendekatan kreatif dan adaptif ini tidak hanya memperkuat posisi *brand* di benak konsumen, tetapi juga mendorong peningkatan *engagement* serta penjualan produk secara efektif di platform TikTok. Jenis dan bentuk konten di TikTok juga sangat mempengaruhi *brand image* dan loyalitas konsumen. Adapun juga jenis dan bentuk konten yang digunakan, sebagai berikut:

1) Konten Hiburan (*Entertainment Content*)

Konten yang berjenis hiburan mendapatkan komentar yang lebih banyak, *share* (orang yang membagikan juga lebih banyak), dan

mendapatkan Fitur "Ditambahkan ke Favorit" lebih tinggi di TikTok.

2) Konten Edukasi (*Educational Content*)

Konten edukatif ini dapat memberikan informasi penting terkait produk dan juga memperkenalkan sistem konsinyasi dengan PT Aromakue Investaniaga Bersama. Ini menunjukkan bahwa *brand* (citra merek) tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun hubungan edukatif dan saling menguntungkan, terutama kepada UMKM dan konsumen. Efeknya adalah meningkatnya kepercayaan dan loyalitas konsumen.

3) Konten Tutorial

Konten tutorial mampu membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen, dimana menampilkan proses pembuatan produk roti dan kue secara langsung membuktikan bahwa produk dan bahan higienis, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Konten tutorial biasanya mengundang banyak komentar, karena penonton akan bertanya tentang bahan, alat, atau teknik yang digunakan. Memperluas jangkauan audiens baru, dimana orang yang mencari tutorial resep atau tips kue bisa menemukan konten ini, lalu tertarik dengan produk yang dijual.

4) Konten Tren dan Tantangan

Konten *challenge* (tantangan) menjadi cara efektif untuk melibatkan konsumen secara langsung dalam promosi *brand*. Dengan mengajak konsumen berpartisipasi dalam tantangan, PT. Aromakue Investaniaga Bersama membangun interaksi dua arah yang menciptakan keterikatan emosional dan loyalitas terhadap *brand*. Tantangan yang direkam di outlet juga secara tidak langsung mempromosikan suasana toko.

5) Konten Motivasi dan Inspirasi

Konten motivasi dapat membangkitkan emosi positif, mendorong semangat, dan memberi energi baru bagi penontonnya. Bagi *brand* seperti PT Aromakue Investaniaga Bersama, konten motivasi dapat menjadi alat yang tidak

hanya menyentuh hati audiens, tetapi juga menjadi jembatan emosional yang menghubungkan produk dengan nilai-nilai kehidupan yang penonton atau pengguna TikTok yakini.

- 6) Konten *Review* Produk dan Pengalaman Berbelanja di Toko Aromaku Bakery
- Konten *review* produk dan pengalaman berbelanja di outlet aromaku bakery adalah jenis konten digital yang berisi ulasan atau pengalaman nyata dari pelanggan yang telah mencoba produk maupun berkunjung langsung ke toko Aromaku Bakery. Konten ini membangun kredibilitas tinggi karena berisi testimoni langsung dari pelanggan. Pengalaman asli yang dibagikan oleh konsumen lain lebih dipercaya oleh calon pembeli dibanding promosi langsung. Video *review* juga menampilkan kualitas pelayanan, kebersihan toko, dan produk secara nyata, dimana sangat membantu dalam membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan audiens. Tentunya konten ini dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan membangun *brand image* yang baik.

Gambar 1 Jenis dan Bentuk Konten TikTok PT. Aromakue Investaniaga Bersama



Sumber: Dokumentasi Penulis Pada Akun TikTok PT Aromakue Investaniaga Bersama (Tirtayasa, 27/02/2025)

PT Aromakue Investaniaga Bersama memanfaatkan TikTok dengan strategi konten yang menonjolkan aspek *visual appeal*, *edutainment*, dan *live engagement*. Bentuk-bentuk konten yang paling efektif antara lain: (1) konten *live* yang menampilkan proses pembuatan roti/kue secara langsung; (2) konten edukatif berupa tips dan tutorial pembuatan kue; (3) konten hiburan yang dikemas dengan musik populer dan bahasa lokal; serta (4) konten testimoni pelanggan yang membangun kredibilitas dan kepercayaan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, konten *live* menjadi bentuk paling efektif dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas karena menampilkan proses autentik yang sulit dipalsukan, sehingga meningkatkan persepsi keaslian (*authenticity*) dan transparansi merek. Temuan ini sejalan dengan Chen & Lin (2023) yang menunjukkan bahwa konten *behind-the-scenes* dan *live streaming* meningkatkan *perceived authenticity* dan *trust*, yang menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas merek. Zhang dkk (2024) menemukan bahwa format video yang menampilkan proses produksi memiliki dampak lebih tinggi terhadap *brand attachment* dibandingkan konten yang hanya menonjolkan hasil akhir produk. Namun, penggunaan elemen budaya lokal seperti bahasa daerah, simbol Bali, dan sapaan khas “Halo Semeton” dapat memperkuat kedekatan emosional (*affective closeness*) antara *brand* dan konsumen.

Komunikasi pemasaran PT Aromakue Investaniaga Bersama melalui platform TikTok secara teoritis dapat dianalisis menggunakan teori komunikasi S-M-C-R-E (*Source – Message – Channel – Receiver – Effect*) yang dikemukakan oleh Rogers dan Shoemaker. Dalam model ini, setiap elemen komunikasi berperan penting dalam keberhasilan penyampaian pesan dan pencapaian efek yang diinginkan. Sebagai *source* atau sumber pesan, PT Aromakue berperan aktif melalui akun TikTok @andrieandriani dan @aromaku.bakery. Perusahaan ini menunjukkan kemampuan komunikasi yang baik dengan menyesuaikan pesan terhadap budaya dan bahasa

lokal, seperti penggunaan Bahasa Bali dan elemen tradisi, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Pesan (*message*) yang disampaikan bervariasi mulai dari konten edukatif, tutorial, hingga inspirasi dan hiburan. Penyusunan pesan dilakukan dengan memperhatikan elemen visual dan audio, serta penggunaan *hook* dan *hashtag* yang relevan, sehingga lebih mudah diterima dan dipahami oleh pengguna TikTok. Selanjutnya, TikTok disini sebagai *channel* atau saluran komunikasi dipilih karena mampu menjangkau audiens luas secara cepat melalui fitur interaktif seperti *Live*, *FYP* dan *Challenge*. Platform ini sangat mendukung komunikasi dua arah dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. *Receiver* dalam hal ini adalah pengguna TikTok dari berbagai latar belakang. Strategi konten PT Aromakue dirancang sesuai karakteristik audiens yang disasar, seperti ibu rumah tangga, pelaku UMKM, dan remaja, sehingga pesan yang disampaikan menjadi relevan dan berdampak. Efek (*effect*) dari komunikasi ini mencakup peningkatan pengetahuan konsumen, pembentukan sikap positif terhadap *brand*, dan tindakan nyata seperti pembelian produk. TikTok terbukti efektif tidak hanya dalam membangun *brand image* tetapi juga *brand loyalty*. Dengan demikian, strategi komunikasi PT Aromakue Investaniaga Bersama melalui TikTok mencerminkan penerapan yang efektif dari teori S-M-C-R-E, yang berhasil membangun hubungan yang kuat, komunikatif, dan emosional antara brand dan konsumennya.

Implikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran PT Aromakue Investaniaga Bersama Dalam Membangun Brand Image Dan Brand Loyalty

Pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran berimplikasi pada meningkatkan jumlah penjualan produk dan omset perusahaan. Video pendek yang menampilkan keunikan produk, testimoni pelanggan, dan suasana toko yang ramah dan menyenangkan mampu menciptakan rasa

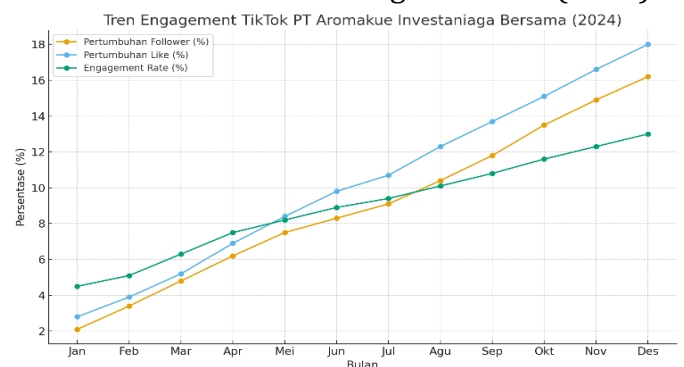
penasaran (*curiosity*) di kalangan penonton. Hal ini mendorong konsumen untuk datang langsung ke toko untuk mencari produk tertentu yang dipromosikan di TikTok. PT Aromakue Investaniaga Bersama juga memanfaatkan TikTok untuk mengumumkan promo dan membangun konsinyasi dengan pelaku UMKM. Konten semacam ini menumbuhkan rasa urgensi di kalangan audiens dan mendorong mereka untuk segera membeli agar tidak ketinggalan. Strategi pemasaran ini diketahui efektif dalam menciptakan lonjakan penjualan jangka pendek yang signifikan. TikTok juga menjadi alat bantu dalam *word-of-mouth marketing*. Ketika pelanggan membagikan ulang video atau membuat video sendiri dengan produk yang mereka beli, secara otomatis mereka ikut mempromosikan *brand* kepada jaringan mereka. Hal ini membuka potensi pasar baru dan memperluas jangkauan promosi tanpa biaya besar. Selain itu, TikTok juga berperan dalam meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas, baik secara geografis maupun demografis. PT Aromakue Investaniaga Bersama memanfaatkan potensi viralitas dan algoritma TikTok yang kuat untuk memperluas eksistensinya di luar pasar lokal yang sebelumnya hanya terbatas di lingkungan sekitar toko fisik.

Salah satu kekuatan utama TikTok adalah kemampuannya menampilkan konten kepada pengguna secara acak melalui fitur "For You Page" (FYP), tanpa harus mengikuti akun tertentu terlebih dahulu. Hal ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens baru yang sebelumnya belum mengenal *brand* ini. Konten yang menarik, otentik, dan mengikuti tren memiliki peluang besar untuk mendapatkan *exposure* yang luas dan dilihat oleh pengguna dari berbagai daerah. Dalam praktiknya, PT Aromakue Investaniaga Bersama membuat berbagai konten yang memiliki nilai budaya lokal Bali, dikombinasikan dengan promosi produk yang kekinian. Strategi ini tidak hanya memperkuat identitas *brand*, tetapi juga menarik perhatian pengguna TikTok dari luar Bali yang tertarik dengan unsur tradisi, estetika visual, serta

keunikan produk *bakery* lokal yang dipromosikan. Dengan kata lain, TikTok menjadi sarana yang efektif dalam membuka akses ke pasar baru, memperluas jangkauan audiens, dan menciptakan peluang bisnis di luar batas geografis toko fisik.

TikTok memiliki kontribusi besar dalam efisiensi biaya pemasaran untuk membangun *brand image* dan *brand loyalty*. Berbeda dengan media konvensional seperti iklan televisi, radio, atau media cetak yang membutuhkan biaya besar, TikTok menawarkan platform promosi yang nyaris tanpa biaya namun memiliki jangkauan dan pengaruh yang luas. PT Aromakue Investaniaga Bersama memproduksi konten TikTok secara mandiri, memanfaatkan sumber daya internal seperti karyawan. Konten direkam menggunakan ponsel dan diedit menggunakan fitur bawaan TikTok atau aplikasi gratis lainnya. Dengan cara ini, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk sewa studio, jasa kreator profesional, atau produksi iklan, namun tetap mampu menghasilkan konten yang menarik, otentik, dan menjangkau ribuan penonton. Hal ini tidak hanya berdampak pada penghematan anggaran, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk lebih fleksibel dan cepat dalam merespons tren pasar. Ketika ada tren baru di TikTok, perusahaan bisa langsung membuat konten yang relevan dalam waktu singkat tanpa harus melalui proses birokrasi yang panjang seperti dalam iklan tradisional. Dengan begitu, perusahaan bisa tetap hadir secara konsisten di tengah audiens dan menjaga kedekatan emosional yang menjadi kunci dari *brand image* yang baik dan membangun *brand loyalty*.

Gambar 2 Tren Engagement TikTok
PT. Aromakue Investaniaga Bersama (2024)



Sumber: Andriyani (wawancara, 27/02/2025)

Implikasi TikTok dalam pemasaran produk secara empiris dapat dilihat dari grafik perkembangan *engagement* TikTok PT Aromakue Investaniaga Bersama tahun 2024, yang menunjukkan pertumbuhan persentase *follower*, *like*, dan *engagement rate* dari Januari hingga Desember 2024. *Follower Growth* (pertumbuhan pengikut) meningkat stabil dari 2,1% di Januari menjadi 16,2% di Desember, menandakan peningkatan kepercayaan dan ketertarikan pengguna terhadap konten. *Like Growth* (suka) lebih tinggi dari pertumbuhan *follower*, mencapai 18% di akhir tahun, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengikuti akun tetapi juga aktif berinteraksi. *Engagement Rate* (interaksi) meningkat dari 4,5% ke 13%, mencerminkan keberhasilan strategi konten seperti *live streaming*, *hook video*, dan penggunaan *hashtag* yang relevan. Peningkatan *follower growth*, *like growth*, dan *engagement rate* pada akun TikTok perusahaan sepanjang tahun 2024 menunjukkan adanya penguatan citra merek (*brand image*) di benak audiens. Secara empiris, tren ini mengindikasikan bahwa strategi konten yang konsisten, interaktif, dan relevan secara emosional mampu membangun persepsi positif terhadap merek. Tingginya tingkat interaksi menandakan bahwa audiens tidak hanya mengenal merek secara informatif, tetapi juga meresponsnya secara afektif melalui keterlibatan aktif di media sosial. Dengan demikian, peningkatan *engagement* TikTok berimplikasi langsung terhadap pembentukan *brand image* yang kuat, autentik, dan kredibel, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran oleh PT Aromakue Investaniaga Bersama dapat dianalisis melalui perspektif teori agenda setting. Teori ini menyatakan bahwa media memiliki kekuatan untuk tidak menentukan apa yang harus dipikirkan oleh audiens, tetapi apa yang perlu dipikirkan melalui penekanan pada isu atau informasi tertentu (Ritonga, 2018). Dalam konteks ini, TikTok sebagai media sosial telah dimanfaatkan oleh untuk mengarahkan perhatian

publik terhadap isu dan informasi yang berkaitan dengan produk, seperti kualitas produk, nilai budaya lokal, dan promosi bisnis hingga membangun kerja sama dengan UMKM lokal. Konten-konten yang dibuat secara konsisten seperti video tutorial, *review* pelanggan, promosi hari raya, hingga *live streaming* dan pembuatan produk mencerminkan strategi pengaturan agenda publik secara digital. Dengan memanfaatkan fitur TikTok seperti *FYP*, *hashtag challenge*, dan tren audio, perusahaan berhasil menempatkan topik seputar produk lokal dan toko bahan kue sebagai isu relevan dalam benak audiens, khususnya kalangan pengguna yang aktif secara digital. Lebih jauh, TikTok juga digunakan untuk menekankan nilai-nilai yang ingin dibangun oleh *brand*, seperti kedekatan dengan budaya Bali, kualitas pelayanan, dan keterlibatan komunitas lokal. Hal ini menunjukkan bahwa PT Aromakue Investaniaga Bersama tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun persepsi publik sesuai agenda yang mereka bentuk melalui media. Oleh karena itu, keberhasilan kampanye digital melalui TikTok tidak lepas dari kemampuan dalam memanfaatkan media sebagai alat pengatur fokus perhatian publik sebagaimana yang dijelaskan dalam Teori Agenda Setting. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai ruang agenda setting baru bagi merek lokal, di mana visibilitas dan makna merek tidak ditentukan oleh kekuatan modal atau iklan besar, melainkan oleh kemampuan membangun *authentic engagement*. Dengan demikian, teori Agenda Setting dalam konteks ini tidak hanya menjelaskan *apa yang* dipikirkan orang tentang merek (*cognitive agenda*), tetapi juga bagaimana orang merasa dan bertindak terhadap merek tersebut (*affective dan behavioral agenda*). Kombinasi antara pesan otentik, kecepatan respons admin, dan kedekatan budaya menciptakan *agenda emosional* yang menumbuhkan rasa keterikatan (*attachment*) dan kepercayaan jangka panjang (*brand loyalty*).

Kendala Komunikasi Pemasaran PT Aromaku Investaniaga Bersama Dalam Membangun *Brand Image* Dan *Brand Loyalty*

Membangun *brand image* dan *brand loyalty* melalui pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran, tentunya PT Aromakue Investaniaga Bersama juga menghadapi beberapa tantangan dan kendala. Berikut beberapa tantangan dan kendala yang sering dialami dalam membangun *brand image* dan *brand loyalty* dengan TikTok:

a) Konsistensi Konten dan Kreativitas

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh PT AromakuE Investaniaga Bersama dalam menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran adalah menjaga konsistensi konten dan keberlanjutan kreativitas dalam setiap unggahan. Hal ini menimbulkan dilema tersendiri bagi tim pemasaran, karena harus terus menyesuaikan diri dengan tren yang terus berubah sambil tetap mempertahankan identitas merek. Inovasi dan kreativitas memang menjadi kunci utama, namun menjaga konsistensi dari segi pesan *brand*, gaya visual, serta frekuensi unggahan juga menjadi tantangan yang tidak mudah. Ketidaksesuaian antara upaya kreatif yang dilakukan dengan hasil yang diterima dalam bentuk interaksi (*engagement*) atau jumlah penonton sering kali menjadi hambatan dalam proses membangun *brand image* dan *brand loyalty* yang berkelanjutan.

b) Persaingan dan Algoritma TikTok

Kendala berikutnya yang dihadapi oleh PT Aromaku Investaniaga Bersama dalam membangun *brand image* dan *brand loyalty* melalui TikTok adalah tingkat persaingan yang tinggi dan tantangan dalam menghadapi algoritma TikTok yang terus berubah. Sebagai platform media sosial yang sangat populer, TikTok menjadi lahan yang kompetitif bagi berbagai pelaku usaha, baik dari skala kecil hingga besar, yang semuanya berlomba-lomba untuk menarik perhatian pengguna melalui konten-konten yang kreatif dan menarik. Dalam situasi tersebut, PT Aromaku

Investaniaga Bersama harus bersaing tidak hanya dengan sesama pelaku industri makanan dan minuman, tetapi juga dengan berbagai jenis konten dari berbagai bidang lain yang sama-sama muncul di *feed* pengguna. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu bersaing secara algoritmik agar dapat muncul di halaman *For You Page* (FYP) pengguna. Jika konten gagal menembus FYP, maka jangkauan audiens akan menjadi sangat terbatas, yang pada akhirnya akan mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran dan pencapaian tujuan *branding*. Selain itu, algoritma TikTok sendiri bersifat kompleks dan terus diperbarui oleh sistem. Algoritma ini bekerja dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti waktu tonton (*watch time*), interaksi pengguna (*likes, comments, shares, saves*), penggunaan musik yang sedang tren, serta pemanfaatan tagar populer. Namun, meskipun semua elemen tersebut telah dioptimalkan, tidak ada jaminan bahwa suatu konten akan viral atau menjangkau audiens dalam jumlah besar. Hal inilah yang menjadi salah satu tantangan signifikan bagi PT Aromaku Investaniaga Bersama, karena hasil dari setiap strategi konten sering kali tidak dapat diprediksi secara pasti. Ketidakpastian ini menuntut perusahaan untuk terus melakukan eksperimen, evaluasi, dan adaptasi dalam setiap unggahan kontennya. Dibutuhkan pemahaman yang lebih dalam terhadap pola kerja algoritma TikTok serta kemampuan untuk membaca tren dan kebutuhan pasar dengan cepat agar dapat tetap bersaing di tengah arus konten yang sangat deras.

c) Isu dan Komentar Negatif

Dalam dunia digital yang serba terbuka, salah satu tantangan yang cukup serius dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial, termasuk TikTok, adalah kemungkinan munculnya isu negatif dan komentar-

komentar bernada miring dari pengguna TikTok. PT Aromaku Investaniaga Bersama pun tidak luput dari tantangan ini. Meskipun perusahaan telah berupaya menyajikan konten yang positif, menarik, dan relevan dengan karakteristik audiens, interaksi dua arah di media sosial membawa risiko tersendiri terhadap persepsi publik terhadap *brand*. Komentar negatif dapat muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari kritik terhadap kualitas produk, pelayanan pelanggan, hingga hal-hal yang bersifat subjektif seperti tidak menyukai gaya konten atau cara penyampaian pesan dalam video. Bahkan, dalam beberapa kasus, komentar tersebut tidak selalu berdasarkan fakta atau pengalaman langsung, melainkan hanya sekedar mengikuti arus tren atau opini publik yang sedang berkembang. Situasi ini tentu dapat berdampak pada citra merek (*brand image*) yang telah dibangun dengan susah payah, terutama jika komentar tersebut menjadi viral atau memicu perdebatan di kolom komentar. Isu negatif yang beredar di TikTok juga dapat menyebar dengan sangat cepat karena sifat platform ini yang sangat mendukung konten viral. Sebuah komentar bernada sarkastik atau tuduhan yang belum tentu benar bisa mengundang reaksi dari pengguna lain, sehingga menciptakan efek berantai yang mempengaruhi persepsi calon konsumen. Hal ini dapat menghambat upaya perusahaan dalam membangun *brand loyalty*, karena kepercayaan konsumen menjadi terganggu oleh narasi-narasi negatif yang berkembang secara massif.

Menghadapi berbagai kendala dalam pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran, PT Aromakue Investaniaga Bersama tidak tinggal diam. Perusahaan terus berupaya merumuskan dan menerapkan strategi-strategi yang adaptif, kreatif, dan responsif untuk mengatasi hambatan yang muncul, sekaligus menjaga konsistensi dalam membangun *brand image* dan *brand loyalty* di tengah dinamika media sosial TikTok yang terus berkembang.

1) Membentuk Tim Konten Kreator

Untuk menjawab tantangan terkait konsistensi konten dan kreativitas, perusahaan membentuk tim konten kreator yang secara khusus bertugas memproduksi video yang selaras dengan nilai-nilai *brand* namun tetap mengikuti tren yang sedang viral di TikTok. Tim ini rutin melakukan riset konten, mengamati tren audio dan hashtag populer, serta jenis video lain yang sedang tren atau viral. Tujuannya adalah agar konten yang dihasilkan tidak hanya kreatif tetapi juga relevan dengan algoritma dan perilaku pengguna TikTok.

2) Optimalisasi Pemanfaatan Fitur TikTok

Dalam menghadapi tingginya persaingan dan algoritma TikTok yang dinamis, perusahaan mengoptimalkan pemanfaatan fitur TikTok seperti pemilihan waktu unggah (*posting time*), penggunaan caption dan hashtag strategis, serta melakukan kolaborasi dengan *content creator* lokal maupun *micro-influencer* yang memiliki kedekatan dengan target pasar. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan eksposur konten tetapi juga membangun kepercayaan konsumen karena pesan disampaikan oleh pihak ketiga yang lebih netral dan *relatable*.

3) Manajemen Reputasi Digital

Untuk merespons isu dan komentar negatif, PT Aromaku Investaniaga Bersama menerapkan strategi manajemen reputasi digital yang berbasis pada keterbukaan dan kecepatan merespons. Komentar-komentar yang bersifat konstruktif dijadikan bahan evaluasi dan peningkatan kualitas, sedangkan komentar negatif yang tidak berdasar dihadapi dengan pendekatan komunikatif dan edukatif. Perusahaan juga sesekali membuat konten klarifikasi atau respons kreatif dalam bentuk humor ringan yang tidak menyinggung, guna meredakan ketegangan dan menciptakan citra *brand* yang humanis dan terbuka terhadap masukan.

Tantangan yang dihadapi PT Aromakue Investaniaga Bersama dalam membangun *brand image* dan *brand loyalty* melalui TikTok mencakup

tiga aspek utama, yakni konsistensi konten dan kreativitas, persaingan serta perubahan algoritma TikTok, dan munculnya isu maupun komentar negatif. Ketiga hal ini mencerminkan dinamika komunikasi digital yang menuntut kemampuan adaptif perusahaan dalam mengelola pesan dan menjaga reputasi di ruang publik daring. Dalam perspektif Teori Agenda Setting, tantangan-tantangan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengatur fokus perhatian publik terhadap nilai dan citra merek yang ingin dibangun. Konsistensi konten berfungsi menjaga keberlanjutan agenda pesan merek, sementara adaptasi terhadap algoritma TikTok menunjukkan upaya penyesuaian terhadap struktur penentu visibilitas konten (agenda struktural). Di sisi lain, manajemen reputasi digital menjadi bentuk kontrol terhadap *counter-agenda* publik, di mana perusahaan berperan aktif dalam mengarahkan kembali opini negatif melalui komunikasi yang terbuka, edukatif, dan humanis. Dengan demikian, strategi pembentukan tim kreatif, optimalisasi fitur TikTok, serta penerapan manajemen reputasi digital merupakan implementasi konkret dari strategi agenda setting. Ketiganya membantu perusahaan mempertahankan konsistensi pesan, menyesuaikan diri dengan dinamika algoritmik, dan menjaga kepercayaan publik. Hal ini membuktikan bahwa PT Aromakue Investaniaga Bersama mampu mengelola agenda komunikasi secara efektif, sehingga pesan merek tetap menempati posisi afektif utama di benak audiens TikTok.

SIMPULAN

PT. Aromakue Investaniaga Bersama secara aktif memanfaatkan platform TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dengan mengelola dua akun utama yaitu @andrieandriani dan @aromaku.bakery. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup penggunaan video pendek yang menghibur, edukatif, tutorial, dan promosi berbasis tren terkini. Dalam proses komunikasi

pemasaran, perusahaan mengikuti pendekatan model S-M-C-R-E (*Source, Message, Channel, Receiver, Effect*), di mana TikTok berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Konten disusun dengan mempertimbangkan kekuatan visual dan audio, serta elemen "*hook*" yang menarik perhatian di awal video. Penggunaan hashtag, fitur FYP, dan interaksi langsung melalui TikTok *Live* juga dimanfaatkan secara maksimal untuk memperkuat *engagement*. Pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran oleh PT. Aromakue Investaniaga Bersama juga memberikan implikasi yang signifikan terhadap penguatan *brand image* dan peningkatan *brand loyalty*. Hal tersebut sejalan dengan teori agenda setting dimana media massa memiliki kekuatan untuk memengaruhi agenda publik.

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat branding, tetapi juga sebagai sarana yang berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan, efisiensi biaya pemasaran, serta meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas. Dalam menghadapi kendala dan tantangan, seperti; konsistensi konten dan kreativitas, persaingan dan algoritma TikTok, isu dan komentar negatif, PT Aromakue Investaniaga Bersama Menerapkan strategi yang adaptif dan responsif. Secara keseluruhan, pemanfaatan TikTok oleh PT Aromakue terbukti berhasil dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas dan persepsi positif terhadap *brand*, serta mendorong interaksi dan loyalitas konsumen melalui pendekatan konten yang relevan dan kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2017). Definition of Marketing. Diakses pada tanggal 20 Februari 2025 di <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

- Chen, N., & Yang, Y. (2023). *The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer1803008>
- Hootsuite. (2023). *Social Media Trends 2023: The New Era of Marketing on TikTok*. Diakses dari <https://www.hootsuite.com/resources/social-media-trends>
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Sixth edit). Pearson.
- Krisdanu, Cheryl Arshiefa, Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia Cheryl Arshiefa Krisdanu 1 , Kiranastari Asoka Sumantri 2 12. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 2, 24–36.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Lin, F-L., & Ku, T-H. (2023). *Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and loyalty*. *South African Journal of Business Management*, 54(1), Article a3583. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v54i1.3583>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2021). *Theories of Human Communication* (12th ed.). Long Grove, IL: Waveland Press. Diakses dari https://play.google.com/books/reader?id=aRMoEAAAQBAJ&pg=GBS.PA56&hl=en_GB pada 18/11/2024
- Putri, A. D. I., Setyorini, M. D., Maharani, N. P. D., Ariyanti, N. C., Bintang, Z. H., & Nugraha, J. T. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran di aplikasi TikTok*. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1). <https://doi.org/10.70248/jogapa.v2i1.1666>
- Ramadhani, N., Efni Salam, N., & Eldapi Yozani, R. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok “Indisyindi.” *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235–261. <https://doi.org/10.23969/jp.v8i1.7591>
- Rahmawati, D., Anwar, R. B., Farida, N., Wulandari, R. R. P. A., & Jannah, L. M. (2024). *Optimalisasi Penggunaan TikTok sebagai Digital Marketing UMKM*. *Ruang Pengabdian: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 9–15. <https://doi.org/10.23960/rp/v4i1.hal.9-15>
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori agenda setting dalam ilmu komunikasi. *SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 32–41. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v4i1.1460>
- Rizaty, M. A. (2024). *Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia pada Oktober 2021-Januari 2024*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024>
- Setiawan, A. R. (2024). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi @suasanakopi. *Cyber PR*, 6(1), 1-10. Diakses pada 1 April 2025, dari <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/view/2427>
- Socialinsider. (2023, February 1). *How hashtags impact TikTok performance: A data-driven analysis*. Diakses di <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-hashtags/>
- Suharnanik, S., Laksmino Emanuel, P., & Ashfaq, A. (2025). *The algorithm's gaze: Gender, age, and the structuring of TikTok content consumption patterns in urban Indonesia (A case study in Surabaya)*. *GENDER EQUALITY: International Journal of Child and Gender Studies*, 11(2). <https://doi.org/10.22373/equality.v11i2.31980>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, N. (2024). Efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi produk Sambal Cumi Ciamik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45-56. Diakses pada 1 April 2025, dari <https://sejurnal.com/pub/index.php/jikm/article/view/3529>
- Zhang, F., & Landicho, B. M. (2024). *Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude*. *Frontiers in Business, Economics and Management*. <https://doi.org/10.54097/p89n2s07>