



STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE DI ERA TEKNOLOGI 4.0 (STUDI KASUS PLATFORM DIGITAL TIK TOK)

E-COMMERCE MARKETING STRATEGY IN THE ERA OF TECHNOLOGY 4.0 (CASE STUDY OF THE TIK TOK DIGITAL PLATFORM)

Diana Puspita Sari¹, Muhammad Iqbal Fasa²,

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: puspidiana0611@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Article history :

Received : 23-10-2024

Revised : 25-10-2024

Accepted : 27-10-2024

Published: 29-10-2024

Abstract

Currently, the development of information technology is very complex and has many impacts on human life, including internet business, namely E-Commerce which saves time and does not require large capital to promote products. One of them is Tiktoshop which sells goods and services so that anyone can do business and compete at low costs. This website provides business opportunities and sells various products at more affordable prices than general stores To streamline its marketing, Tiktoshop is collaborating with Tokopedia. TikTok is known to be collaborating with PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) with an investment of US\$ 1.5 billion or around Rp. 23 trillion. Technology issuers GoTo and TikTok officially announced a strategic partnership on Monday 11 December 2023. This collaboration is here to strengthen the growth of Indonesia's digital economy with a focus on empowering and expanding the market for national MSME players. Therefore this research will analyze the Business to type E-Commerce marketing strategy Customers (B2C) use content analysis to provide an overview of how to increase the effectiveness and efficiency of marketing strategies through E-commerce. In the era of the industrial revolution 4.0, the development of information technology is growing rapidly so that it can have an influence on society in supporting various business activities, both large and small, so that they can be known globally. With the development of information technology, sales volume and profits can be increased. Digital Marketing is a marketing medium that has a huge influence. This research is a qualitative descriptive research. Data was collected using the library research method. Using content analysis and deductive analysis, this research examines the marketing strategy of E-Commerce Tiktoshop. The research results show that Tiktoshop is an online mall that provides online business easily, while providing a safe and comfortable online shopping experience for sellers and buyers because it has many of the latest features such as for sellers, creators, affiliates. For this reason, in the future Tiktoshop needs to improve customer service with reliable sales, easier payments, fast responses to buyers' requests and complaints, and display product images that match the actual product conditions.

Keyword: Marketing strategy, E-Commerce, Technology 4.0

Abstrak

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk bisnis dalam internet, yaitu E-Commerce yang menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk. Salah satunya adalah Tiktoshop yang melayani penjualan barang dan jasa sehingga siapa saja dapat berbisnis dan bersaing dengan biaya



rendah. Website ini menyediakan peluang bisnis dan menjual berbagai produk dengan harga lebih terjangkau dibanding toko umumnya. Untuk melancarkan pemasarannya, Tiktok shop bekerjasama bergabung dengan Tokopedia. TikTok diketahui berkolaborasi dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) dengan investasi senilai US\$ 1,5 miliar atau sekitar Rp 23 triliun. Emiten teknologi GoTo dan Tik-Tok resmi mengumumkan kemitraan strategis pada Senin tanggal 11 Desember 2023. Kolaborasi ini hadir untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dengan fokus memberdayakan dan memperluas pasar bagi pelaku UMKM nasional. Karena itu penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran E-Commerce jenis Business to Customer (B2C) menggunakan analisis konten (analisis isi) untuk memberi gambaran tentang cara meningkatkan efektifitas dan efisiensi strategi pemasaran melalui E-commerce. Pada era revolusi industry 4.0 dalam perkembangan teknologi informasinya yang berkembang pesat sehingga dapat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Digital Marketing ini merupakan salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan metode library research. Dengan analisis konten (analisis isi) dan analisis deduktif, penelitian ini mengkaji strategi pemasaran E-Commerce Tiktok shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tiktok shop merupakan mall online yang menyediakan bisnis online dengan mudah, sekaligus memberi pengalaman belanja online yang aman dan nyaman bagi penjual dan pembeli karena banyak fitur-fitur terbaru seperti for seller, creator, affiliate. Untuk itu, kedepan Tiktokshop perlu meningkatkan layanan konsumen dengan penjualan yang terpercaya, pembayaran yang lebih mudah, respon yang cepat atas permintaan maupun komplain pembeli, serta tampilkan gambar produk yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.

Keyword: Strategi Pemasaran, E-Commerce, Teknologi 4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat kompleks dan berdampak besar pada kehidupan manusia, termasuk bisnis online, seperti *E-Commerce*, yang menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk. *E-Commerce* adalah gagasan di mana barang dan jasa dapat dipesan, dibayar, dan dikirimkan melalui platform online (Rusydi 2023). Ini adalah evolusi yang signifikan dari bisnis konvensional, dimana kontak langsung dengan penjual dan pertokoan fisik adalah utama. Namun, dengan hadirnya *E-Commerce*, dunia telah mengalami revolusi digital. Ini memungkinkan pengusaha untuk menjual barang mereka di seluruh dunia dan memungkinkan pelanggan membeli barang dari kenyamanan rumah mereka. Perdagangan membutuhkan berbagai upaya untuk mengenalkan produk kepada masyarakat umum dan memerlukan kolaborasi dengan influencer atau kreator TikTok yang memiliki basis pengikut yang besar dan memiliki hubungan dengan produk TikTok Shop dapat membantu dan meningkatkan visibilitas merek. Influencer dapat membantu konten promosi yang menarik untuk produk TikTok Shop (Agustin and Amron 2022). Dengan demikian, penelitian ini akan melihat strategi pemasaran *E-Commerce* jenis *Business to Customer* dengan menggunakan analisis konten, juga dikenal sebagai analisis isi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan perspektif yang konstruktif tentang strategi pemasaran online dan cara meningkatkan efisiensi dan efektifitas mereka melalui *E-Commerce*.

Konsep Dasar Strategi



Strategi secara umum, strategi merujuk pada perencanaan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan pemilihan langkah-langkah atau tindakan yang akan diambil untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, militer, pemasaran, dan bahkan dalam pengelolaan waktu pribadi (Alfayed et al. 2023). Pada dasarnya terdapat 9 strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan, yaitu (Alfayed et al. 2023):

1. Kualitas tinggi dan harga tinggi.
2. Kualitas tinggi dan harga menengah/sedang.
3. Kualitas tinggi dan harga murah.
4. Kualitas menengah dan harga tinggi, kualitas menengah dan harga menengah/ sedang.
5. Kualitas menengah dan harga murah.
6. Kualitas rendah dan harga murah.
7. Kualitas rendah dan harga menengah/sedang.
8. Kualitas rendah dan harga murah.

Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk dapat mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial (Jurnal et al. 2024). Ini mencakup penentuan harga, promosi, distribusi, dan penyusunan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar target. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memahami pelanggan, membangun merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang. Secara garis besar terdapat 5 tahapan dalam pemasaran sebagai berikut:

1. Tahap pertama, menganalisa peluang atau kesempatan yang dapat dimanfaatkan dalam usaha untuk mencapai tujuannya.
2. Tahap kedua, penentuan sasaran pasar yang akan dilayani.
3. Tahap ketiga, menilai posisi perusahaan dalam industrinya dan menetapkan strategi peningkatan posisi dalam persaingan.
4. Tahap keempat, mengembangkan sistem pemasaran dan rencana pemasaran.
5. Tahap kelima, menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

Jadi, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan cara mencapai tujuan perusahaan. Karena itu dalam setiap usaha, khususnya usaha skala kecil, diperlukan pengembangan melalui strategi pemasaran.

Konsep Dasar E-Commerce

E-Commerce adalah cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara online. Pendapat lain menyatakan *E-Commerce* berarti pemasaran iklan, penjualan dan dukungan pelayanan terbaik menggunakan sebuah webshop 24 jam sehari bagi seluruh pelanggan yang dilakukan pada jaringan internet (Nugrah Leksono Putri Handayani 2022). Jadi, *E-Commerce* adalah *website* yang menyediakan/melakukan transaksi online atau merupakan cara belanja/berdagang online yang memanfaatkan fasilitas internet melalui *website* yang



menyediakan layanan “*get an deliver*”. *E-Commerce* dapat mengubah kegiatan marketing dan memangkas biaya operasional perusahaan.

Teknologi 4.0

Era Industri 4.0 merupakan fenomena kemajuan teknologi baik teknologi informasi dan teknologi otomatisasi, saat era 4.0. Pola kerja Masyarakat dan tata cara berkomunikasinya sudah mulai berubah yaitu dengan menggunakan teknologi informasi bahkan banyak kalangan masyarakat utamanya para pemuda dan pemudi tidak bisa terpisahkan dengan penggunaan gadget atau smart phone. Hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) menyebutkan 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa menggunakan terhubung dengan jaringan internet dan 89,09% proses terhubungan ke internet menggunakan smart phone. Hal ini merupakan peluang yang besar semestinya dimanfaatkan sebagai upaya untuk perluasan dalam dunia pemasaran produk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, Kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, selanjutnya Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mencari literatur-literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari analisis yang dilakukan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Tik Tok Shop

TikTok Shop adalah fitur social *E-Commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja (Sutinnarto and Syaifudin 2024). Dengan berjualan online di TikTok Shop, kreator atau penjual bisa mendapatkan uang dari TikTok dan mendapatkan keuntungan, mengingat pengguna aplikasi ini juga tengah membeludak. Berkat kehadiran fitur belanja di aplikasi besutan Bytedance tersebut. Aplikasi TikTok makin diminati oleh banyak orang karena dianggap sebagai platform yang multi fungsi (Retnasary and Fitriawati 2022). Selain untuk mendapatkan beragam konten hiburan, pengguna tidak perlu beralih menggunakan aplikasi marketplace lain untuk berbelanja dan menyelesaikan transaksi. TikTok Shop sempat berhenti beroperasi di Indonesia pada tanggal 5 Oktober 2023. Karena dianggap menurunkan penghasilan pada UMKM offline seperti dipasar tetapi pada akhir tahun ini TikTok Shop kembali dibuka oleh pemerintah.

Menurut Sa'adah (2022, TikTok Shop merupakan suatu *E-Commerce* yang dapat dianggap sebagai sistem informasi bisnis karena penjualannya dilakukan melalui media elektronik yang menyediakan informasi khusus mengenai jual beli atau bisnis (Meha, Ramadhan, and Nasution 2023). Selain itu, TikTok Shop juga menyediakan layanan yang mirip dengan marketplace dan *E-Commerce* pada umumnya. Hal yang dapat membedakan TikTok Shop adalah harga yang sangat terjangkau, jauh lebih rendah dari pada marketplace atau *E-Commerce* lainnya (Variansyah and Sondari 2023). TikTok Shop juga menawarkan promo menarik dan potongan



harga yang signifikan, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam aplikasi TikTok.

Kegiatan belanja dengan TikTok tidaklah rumit, karena fitur ini sangat sederhana. Seseorang hanya perlu memastikan bahwa aplikasi yang diunduh ke ponsel adalah versi terbaru dan setelah itu ia sudah memiliki akun terdaftar. Dengan begitu, untuk melanjutkan transaksi tidak perlu berpindah ke aplikasi lain. Aplikasi TikTok shop menawarkan berbagai produk dengan variasi merk, termasuk produk dari UMKM. Dalam kesempatan ini, konsumen dapat secara langsung ikut berbagai even promosi dan mendapatkan potongan harga. TikTok terus berinovasi dan berkembang dengan menghadirkan berbagai jenis promosi dan penawaran produk menarik yang dikemas dengan baik dan dipromosikan melalui konten kreatif.

Sistem Pemasaran TikTok Shop

Kolaborasi tiktok shop dan Tokopedia TikTok Shop memiliki tampilan berbeda usai kembali beroperasi dan bergabung dengan Tokopedia. TikTok diketahui berkolaborasi dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) dengan investasi senilai US\$ 1,5 miliar atau sekitar Rp 23 triliun. Emiten teknologi GoTo dan TikTok resmi mengumumkan kemitraan strategis pada Senin tanggal 11 Desember 2023. Kolaborasi ini hadir untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dengan fokus memberdayakan dan memperluas pasar bagi pelaku UMKM nasional.

Berdasarkan siaran persnya, dalam kemitraan strategis ini bisnis Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia akan dikombinasikan di bawah PT Tokopedia. TikTok akan memiliki pengendalian atas PT Tokopedia. Sedangkan fitur layanan belanja dalam aplikasi TikTok di Indonesia akan dioperasikan dan dikelola oleh PT Tokopedia. TikTok menginvestasikan lebih dari US\$ 1,5 miliar sebagai komitmen jangka panjang untuk mendukung operasional Tokopedia, tanpa dilusi lebih lanjut pada kepemilikan GoTo di Tokopedia. Dalam transaksi ini, Goldman Sachs bertindak sebagai penasihat keuangan untuk Grup GoTo. Transaksi ini diharapkan akan selesai pada kuartal pertama tahun 2024. Manajemen GoTo menegaskan kesepakatan ini sejalan dengan langkah Grup GoTo untuk memperkuat posisi keuangan. Hal ini pun mendukung strategi GoTo untuk memperluas cakupan pasar (total addressable market). Untuk memastikan keberlanjutan langkah PT Tokopedia dalam mendorong perkembangan ekonomi digital nasional, ke depannya akan dibentuk komite yang memfasilitasi transisi dan integrasi. Komite ini diketuai oleh Patrick Walujo dengan dukungan perwakilan PT Tokopedia dan TikTok.

Kampanye ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui pemberdayaan UMKM lokal. Melalui kampanye Beli Lokal, pengguna Tokopedia dan TikTok bisa berbelanja berbagai produk lokal favorit asal Indonesia dari berbagai jenis merchant (Alfayed et al. 2023).

Fitur TikTok Shop

Tiktok memiliki beragam fitur untuk pengunanya agar bisa menjual produk atau jasanya yaitu (Anggoroningtyas and Adha 2024):

1. For Seller Untuk penjual mengembangkan bisnisnya
2. For partner



3. untuk mendukung perkembangan klien Anda
4. For keator Untuk konten kreator
5. For affiliate Untuk menghubungkan penjual dengan creator

TikTok Shop adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui platform TikTok. Beberapa fiturnya meliputi:

1. *Integrasi E-Commerce*: Pengguna bisa menjelajahi produk dari berbagai penjual tanpa meninggalkan aplikasi.
2. *Live Shopping*: Kreator dapat melakukan siaran langsung dan menjual produk secara real-time, memungkinkan interaksi langsung dengan audiens.
3. *Tag Produk*: Kreator dapat menandai produk dalam video mereka, memudahkan pengguna untuk menemukan dan membeli barang yang ditampilkan.
4. *Promosi dan Diskon*: Penjual dapat menawarkan promosi khusus dan diskon untuk menarik pembeli.
5. *Pengalaman Pembeli yang Mulus*: Proses pembelian yang sederhana dan cepat, dengan opsi pembayaran yang beragam.

Produk Penjualan TikTok Shop

Produk yang dijual TikTok Shop adalah *platform social E-Commerce* yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produknya ke pengguna TikTok secara langsung (Izzul et al. 2023). Penjual maupun kreator dapat menjual produknya melalui infeed videos, LIVE, dan tab katalog produk. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis (Zulfa et al. 2023). Sistem yang dilakukan TikTok Shop sama seperti penjualan di *E-Commerce* lainnya, penjual menerima pesanan dan penjual harus menyelesaikan proses dengan pembeli. Selain itu, pembeli juga dapat melacak proses pengiriman produk yang dibeli (Zulfa et al. 2023).

Strategi utama dalam penjualan produk di TikTok Shop adalah pemasaran berbasis konten, dimana konten video kreatif digunakan untuk mempromosikan produk. TikTok memanfaatkan algoritme yang memperkuat konten berdasarkan preferensi pengguna, memungkinkan produk yang diiklankan untuk muncul di feed pengguna yang tertarget. Menurut Pulizzi (2014), pemasaran berbasis konten adalah pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik audiens yang tepat (Octavianti and Rahmawan 2023). Di TikTok Shop, konten seperti ulasan produk, tutorial. Dan pengalaman pengguna menjadi alat yang kuat untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian (Evi, Dewi, and Amarjupi 2022).

Sistem Pembayaran TikTok Shop

Sistem pembayaran elektronik adalah metode dimana transaksi finansial dilakukan secara digital tanpa menggunakan uang tunai (Uva et al. 2024). Sistem ini memudahkan konsumen dan penjual untuk melakukan transaksi cepat dan aman. Menurut Laudon dan Traver, sistem pembayaran elektronik melibatkan transfer uang atau nilai antara pihak-pihak yang terlibat melalui jaringan elektronik seperti internet (Mauliddiyah 2021). TikTok Shop merupakan fitur belanja daring yang diintegrasikan langsung di dalam aplikasi TikTok. Fitur ini



dimungkinkan untuk memfasilitasi transaksi jual beli antara pengguna dengan brand/kreator yang melakukan live streaming maupun video pendek di TikTok (Kartawaria and Normansah 2023). TikTok Shop menyediakan 3 jenis metode pembayaran, yaitu dengan transfer bank, dompet digital, dan minimarket. Metode pembayaran transfer bank di TikTok Shop bisa digunakan untuk hampir semua bank di Indonesia, seperti BRI, BNI, Mandiri, hingga BCA (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu 2020).

Cara kerja sistem pembayaran TikTok Shop adalah sebagai berikut (Kotimah 2023):

1. Pengguna dapat melakukan pemesanan produk yang dipromosikan melalui konten di TikTok secara langsung dari dalam aplikasi.
2. Setelah pemesanan, pengguna akan diarahkan untuk memilih metode pembayaran yang tersedia seperti kartu kredit/debit, dompet digital seperti Ovo, Gopay, ShopeePay dan LinkAja (TikTok).
3. Pembayaran akan segera ditarik dari dompet digital atau kartu kredit/debit pengguna setelah diverifikasi berhasil (TikTok).
4. Status pesanan dapat diverifikasi melalui halaman pesanan di TikTok dan produk akan segera dikirim (TikTok).
5. Kerjasama dengan penyedia layanan pembayaran seperti Gojek dan ShopeePay diharapkan dapat menjamin keamanan transaksi.

KESIMPULAN

Kesimpulan untuk analisis strategi pemasaran dan penjualan *E-Commerce* pada TikTok Shop, berdasarkan informasi yang tersedia: Kemitraan dengan tokopedia: TikTok telah aktif berkolaborasi dengan tokopedia dan pengaruh untuk mempromosikan produk, yang dapat membantu merek mencapai audiens yang lebih luas di platform ini. Penggunaan Video untuk Promosi Produk: TikTok memungkinkan merek untuk memanfaatkan format video yang populer untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Dukungan Kreativitas: TikTok mendukung kreativitas dalam kampanye pemasaran, dan merek dapat menggunakan elemen-elemen kreatif untuk menarik perhatian dan minat pengguna seperti iklan. Selain itu, tersedia fitur-fitur bagi pengguna tiktok shop yang sangat membantu bagi puggunanya dan begitu juga penjualnya. Secara keseluruhan, TikTok Shop telah memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis online, termasuk peningkatan penjualan dan branding. Dengan fitur-fitur yang disediakan dan strategi promosi yang efektif, TikTok Shop dapat menjadi alat yang kuat dalam perdagangan online dan pemasaran produk (Sitanggung et al. 2024).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Nurul, And Amron Amron. 2022. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop." *Kinerja* 5(01): 49–61.
- Alfayed, Erico Et Al. 2023. "Analisis Strategi Pemasaean Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop." *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1(2): 195–2021.



- Anggoroningtyas, N, And S Adha. 2024. "Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Tiktok." ... *Ilmu Manajemen, Bisnis Dan ...* 1(5): 110–16.
<https://Malaqbipublisher.Com/Index.Php/Jimbe/Article/View/216%0ahttps://Malaqbipublisher.Com/Index.Php/Jimbe/Article/Download/216/227>.
- Evi, Margaretha, Lisa Octavia Apliana Dewi, And Dela Sheren Amarjupi. 2022. "Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi." *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 6(3): 10477–82.
- Izzul, Raihan, Bassam Romadhoni, Ririt Iriani Sri S, And Mohammad Wahed. 2023. "Kepanjenlor Kota Blitar Universitas Pembangunan Nasional ,, Veteran " Jawa Timur , Surabaya , Indonesia Email: 20011010030@Student.Upnjatim.Ac.Id." 1(3): 218–23.
- Jurnal, Ekonodinamika Et Al. 2024. "Studi Kelayakan Bisnis Untuk Pembukaan Warung Kopi Di Kawasan Kampus : Analisis Pasar Dan Strategi." 6(2): 298–307.
- Kartawaria, Josephine Ruth, And Albert Claus Normansah. 2023. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up." *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Komunikata* 4(1): 21–29. <https://doi.org/10.55122/kom57.v4i1.748>.
- Kotimah, Siti. 2023. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Komisi Dalam Program Tiktok Affiliate (Studi Penelitian Content Creator Tiktok Di Ponorogo)*. Mauliddiyah, Nurul L. 2021. "No Title." : 6.
- Meha, Marianti, Muhammad Ramadhan, And Juliana Nasution. 2023. "Manbiz : Journal Of Management & Business Manbiz : Journal Of Management & Business." *Journal Of Management & Busine* 2(2): 122–33.
- Nugrah Leksono Putri Handayani. 2022. "E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital Di Jawa Tengah." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 2(1): 9–14.
- Octavianti, Meria, And Detta Rahmawan. 2023. "Strategi Content Marketing Sociolla Pada Situs Web Beauty Journal Pt Social Bella Indonesia Atau Dikenal Dengan Sociolla Merupakan Sebuah Perusahaan." 1(1): 75–87.
- Pipit Muliya, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, Tryana. 2020. *7 Journal Geej No Title No Title No Title*.
- Retnasary, Maya, And Diny Fitriawati. 2022. "Analisis Akun Tik Tok @Iramira Sebagai Media Pembelajaran Edukasi (Maya Retnasary, Diny Fitriawati) Analisis Akun Tik Tok @Iramira Sebagai Media Pembelajaran Edukasi." *Aguna: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(2): 1. <http://ejournal.amikomperwokerto.ac.id/index.php/aguna>.
- Rusydi, Muhammad Taufik. 2023. "Analisis Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Cash On Delivery Di Dalam E-Commerce." *Jurnal Madani Hukum - Jurnal Ilmu Sosial Dan Hukum* 2(2021): 48–56.
- Sitanggang, Cici Elisabeth, Dini Alya Firda, Rizkya Ramadhini, And J Manosortala Panjaitan. 2024. "Studi Literatur : Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha." 14(1): 23–29.
- Sutinnarto, And Ahmad Anif Syaifudin. 2024. "Dampak Penutupan Tiktok Shop Bagi Ekosistem E-Commerce." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1(1): 1–11. <https://publicomm.upstegal.ac.id/index.php/publicomm/article/view/2>.



- Uva, Iva Mas Et Al. 2024. “Creative Communication Strategy For Digital Marketing And E-Commerce In Product Sales (Case Study , Shopee , Tokopedia , Tiktok Shop) Strategi Komunikasi Kreatif Terhadap Digital Marketing Dan E- Commerce Dalam Penjualan Produk (Studi Kasus , Shopee ,.” *Indonesian Journal Of Contemporary Multidisciplinary Research (Modern)* 3(3): 537–54.
- Variansyah, Alif Azriel, And Mery Citra Sondari. 2023. “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Biodef Melalui Tik Tok Live Shopping.” *Digbi* 1(1): 37–48.
- Zulfa, Nurhajjah, Nila Nur Millah, Nuratin Nuratin, And Kartika Novitasari. 2023. “Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam.” *Ab-Joiec: Al-Bahjah Journal Of Islamic Economics* 1(2): 79–94.