

PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK DI KALANGAN MILENIAL DAN GEN Z

Oleh:

Ahmad Ramadhan

UIN Syekh Ali Hasan Addari Padangsidimpuan

email: ahmadramadhan@uinsyahada.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Submit, 9 November 2025
Diterima, 13 Desember 2025
Publish, 30 Desember 2025

Kata Kunci:

TikTok,
Merek,
Milenial,
Gen Z.

Abstrak

Penelitian ini meneliti peran TikTok dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan milenial dan Gen Z, dengan fokus pada strategi pemasaran yang digunakan serta dampaknya terhadap persepsi dan ingatan konsumen. Pendekatan metode campuran diterapkan, menggabungkan survei kuantitatif dan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam meningkatkan kesadaran merek melalui konten kreatif, tantangan hashtag, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar. Indikator utama yang mencerminkan dampak TikTok terhadap kesadaran merek meliputi peningkatan keterlibatan pengguna, jumlah pengikut, viralitas konten, serta interaksi dengan konten merek. Meskipun terdapat tantangan seperti kebutuhan akan kreativitas yang tinggi dan pemahaman terhadap algoritma platform, penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok merupakan alat yang berharga dalam pemasaran digital. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka serta membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan milenial dan Gen Z.



This is an open access article under the [CC BY-SA license](#)



1. PENDAHULUAN

Penelitian ini meneliti peran TikTok dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan milenial dan Gen Z, dengan menyoroti strategi pemasaran yang diterapkan serta dampaknya terhadap persepsi dan daya ingat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode campuran, yang menggabungkan survei kuantitatif dan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok secara efektif meningkatkan kesadaran merek melalui konten kreatif, tantangan dengan tagar, kolaborasi dengan influencer, serta iklan berbayar. TikTok berperan dalam membentuk strategi pemasaran digital perusahaan.

Mengapa platform ini menjadi pilihan yang semakin populer di kalangan pemasar, di era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran perusahaan. TikTok, sebagai salah satu platform berbagi video yang paling populer, telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Dengan format video pendek yang menarik dan

algoritma canggih, TikTok memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Strategi pemasaran yang efektif melibatkan promosi produk yang relevan, penggunaan audio dan hashtag yang sedang trending, serta pencantuman link produk dalam video dan bio profil. TikTok Shop menawarkan berbagai metode pembayaran, termasuk kartu kredit, e-wallet, transfer bank, dan opsi PayLater, yang memudahkan transaksi bagi pengguna. Dengan memanfaatkan tren digital dan interaksi sosial, merek dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, mendorong niat mereka untuk berbelanja.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap karakteristik dan preferensi Generasi Z dan milenial sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang sukses di era

digital. Pengguna untuk mengakses berbagai konten dari komedi hingga edukasi dalam waktu singkat. Kedua Dalam era digital yang semakin berkembang, kebiasaan belanja konsumen terus mengalami perubahan, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Kemudahan akses terhadap teknologi serta meningkatnya penggunaan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam cara konsumen menemukan dan memilih produk sebelum melakukan pembelian.

Salah satu tren yang kini mendominasi adalah penggunaan video sebagai alat utama dalam eksplorasi dan keputusan pembelian. Social commerce, sebagai bentuk evolusi dari e-commerce, telah menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik. Berbeda dengan platform e-commerce konvensional seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia yang berfokus pada katalog produk, social commerce seperti TikTok Shop menghadirkan pengalaman belanja yang lebih dinamis melalui fitur live streaming dan interaksi real-time dengan penjual.

TikTok Shop telah menjadi fenomena baru dalam industri e-commerce di Indonesia, di mana semakin banyak konsumen yang menikmati pengalaman belanja yang lebih spontan dan terhubung secara langsung dengan influencer maupun penjual. TikTok dibedakan dari platform media sosial lainnya melalui pendekatan uniknya terhadap konten. Algoritma TikTok sangat responsif, mampu menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna berdasarkan interaksi mereka.

Hal ini menciptakan pengalaman yang sangat personal dan mendalam bagi pengguna, yang mendorong keterlibatan dan retensi yang tinggi. Generasi milenial dan Gen Z memiliki karakteristik yang unik dalam hal konsumsi media. Mereka cenderung mencari konten yang singkat, menghibur, dan mudah dibagikan. TikTok memenuhi kebutuhan ini dengan sempurna, storytelling dan user-generated content, di mana mereka tidak hanya menjadi penonton tetapi juga pencipta konten.

TINJAUAN PUSTAKA

Dampak TikTok Shop terhadap Perubahan Perilaku Belanja Konsumen di Indonesia

Dalam era digital yang terjadi saat ini, hampir semua aspek kehidupan telah dimudahkan oleh teknologi dan internet. Pola belanja Masyarakat mengalami pergeseran signifikan sebagai hasil dari kemajuan teknologi ini. Sebelumnya, kegiatan belanja dilakukan melalui pertemuan tatap muka langsung atau menggunakan media konvensional seperti televisi, radio dan koran. Salah satu tren yang kian popular adalah pemasaran digital, Dimana produk atau jasa dipromosikan dengan website dan media sosial. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa era digital telah membawakan dampak yang signifikan

terhadap kehidupan sehari-hari dan bidang bisnis, terutama dalam hal berbelanja dan strategi pemasaran.

UMKM saat ini sedang beralih dari model bisnis offline seperti toko fisik atau penjualan door-to-door ke model bisnis online. Hal ini dipengaruhi oleh dampak pandemi yang memaksa pemilik usaha untuk mengadaptasi diri. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan platform TikTok Shop sebagai salah satu media sosial untuk mempromosikan usaha mereka. Pada tahun 2020, aplikasi TikTok mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi fenomena baru di Indonesia. Meskipun telah ada sejak tahun 2018, aplikasi tersebut telah banyak digunakan oleh Masyarakat di berbagai usia.

Awalnya, TikTok lebih popular dikalangan generasi generasi Z yang sering disebut dengan gen Z, Instagram lebih popular dikalangan milenial, dan Facebook lebih popular dikalangan ibu-ibu dan para pengusaha. Salah satu fenomena yang menarik adalah bagaimana tingkat konsumerisme mahasiswa dalam menanggapi fenomena “racun TikTok” yang sempat popular dikalangan pandemi sampai saat ini. Aplikasi TikTok tidak hanya berisi video hiburan yang lucu, tetapi juga berkembang menjadi wadah bagi pelaku bisnis dan UMKM untuk melakukan pemasaran melalui media sosial guna menarik calon pembeli dengan video-video menarik yang disebut “racun tiktok”.

Sejak pandemi Covid-19 kemarin TikTok, sebuah media sosial yang sedang naik turun, telah mendapatkan popularitas secara global sejak diluncurkan pada tahun 2017. Platform video mobile singkat ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video dengan durasi 15 hingga 60 detik kepada komunitas TikTok yang lebih luas. Dengan tersedia di 150 negara. TikTok telah berhasil mengumpulkan basis pengguna sebesar 800 juta pengguna aktif perbulan dan telah diunduh lebih 2 miliar kali, selain itu TikTok juga menjadi aplikasi sekuler paling banyak diunduh pada tahun 2018 dan 2019, melampaui popularitas Facebook, YouTube, dan Instagram.

Dengan adanya kesuksesan ini, TikTok telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia media sosial, mengubah cara orang berinteraksi dan mengkonsumsi konten. Pada kuartal pertama tahun 2020, TikTok mencatatkan prestasi dengan jumlah unduhan sebanyak 315 juta diseluruh dunia. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 58% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya menjadikan TikTok sebagai aplikasi dengan unduhan tertinggi yang pernah dicapai dalam satu kuartal. TikTok memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menciptakan video pendek secara kreatif dengan berbagai filter menarik yang dapat menarik perhatian audiens.

Berdasarkan data unduhan aplikasi, TikTok menjadi aplikasi paling 25bagia di Indonesia pada

tahun 2023 menurut laporan dari Business of Apps. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah diunduh sebanyak 67,4 juta kali di Indonesia. Di peringkat kedua, terdapat aplikasi CapCut dengan jumlah unduhan mencapai 53,9 juta kali pada tahun yang sama. Selanjutnya, Facebook menempati posisi ketiga dengan 52,8 juta unduhan, diikuti oleh Instagram dengan total 50,5 juta unduhan. Selain itu, aplikasi pesan instan dari Meta. Yaitu WhatsApp Business, mencatatkan 28,1 juta unduhan. Aplikasi lain yang juga banyak diunduh adalah GoTube dengan 26 juta unduhan serta SHAREit yang mencapai 25,5 juta unduhan.

Fitur ini menjadi platform bagi berbagai kalangan, tidak terbatas pada generasi muda, untuk berbelanja secara online. TikTok Shop menyediakan layanan yang mirip dengan e-commerce dan marketplace lainnya, namun dengan penawaran harga yang lebih kompetitif. Perilaku konsumtif merupakan fenomena yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya 26ebagian26n modern. Para ahli mendefinisikannya dari berbagai perspektif. Misalnya, menurut Coleman, perilaku konsumtif digambarkan sebagai 26ebagian yang tidak terkontrol, didorong oleh keinginan untuk menikmati kemewahan dan hidup secara berlebihan.

Perilaku Konsumtif

Indikator perilaku konsumtif, sebagaimana dikemukakan oleh terdiri dari tiga aspek utama, yaitu pembelian sebagian, pemborosan, dan pembelian yang tidak rasional. Pembelian sebagian terjadi sebagai seseorang membeli suatu barang tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang, sering kali hanya karena dorongan sesaat. Sementara itu, pemborosan merujuk pada kebiasaan mengeluarkan uang untuk membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, yang pada akhirnya dapat mengarah pada penggunaan sumber daya yang tidak efisien.

Adapun pembelian tidak rasional terjadi sebagai seseorang membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan kegunaan atau manfaatnya secara objektif, sering kali dipengaruhi oleh sebagai emosional atau eksternal. Selain itu, perilaku ini memperluas cakupan sebagian perilaku konsumtif dengan menambahkan beberapa aspek lainnya. Ia menyebutkan bahwa perilaku konsumtif juga dapat didorong oleh iming-iming hadiah, di mana seseorang tertarik untuk membeli suatu produk karena adanya bonus atau promosi tertentu yang menarik perhatiannya.

Faktor lain yang turut berperan adalah daya kemasan produk, di mana konsumen lebih cenderung memilih barang yang memiliki desain menarik tanpa mempertimbangkan kualitas atau fungsinya secara menyeluruh. Lebih lanjut, perilaku konsumtif juga dapat muncul sebagai bentuk menjaga penampilan guna menghindari rasa gengsi atau tekanan sosial.

Dalam hal ini, seseorang cenderung membeli barang-barang tertentu agar tetap sesuai dengan tren atau standar sosial. Perilaku konsumtif juga dapat berfungsi sebagai cara untuk menunjukkan status sosial, di mana individu membeli barang-barang bermerek atau mewah sebagai prestise dan kemampuan di mata orang lain. Kemudahan akses internet dan perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan bertujuan untuk melakukan transaksi jual beli secara online dengan lebih mudah. Perubahan ini mendorong pergeseran pola belanja yang lebih praktis dan efisien.

Toko online menawarkan proses transaksi yang lebih sederhana dan fleksibel, sehingga menghemat waktu serta memberikan kenyamanan lebih bagi pengguna. Di era digital saat ini, keberadaan teknologi sangat membantu dan dibutuhkan oleh para penjual. Salah satu keunggulan utama dari metode ini adalah kemampuannya menjangkau berbagai lapisan tanpa terpengaruh oleh jarak antara toko dan tempat tinggal pembeli. Selain itu, promosi dapat dilakukan kapan saja, karena setiap penjual biasanya memiliki jadwal sendiri untuk melakukan siaran langsung.

Keunggulan ini menjadi daya tersendiri bagi konsumen untuk berbelanja di TikTok Shop. Produk yang dijual di platform ini umumnya adalah barang viral atau sedang tren, seperti produk pemutih kulit hingga pakaian. Produk-produk tersebut sering diperbincangkan oleh pengguna TikTok, sehingga semakin menarik minat pembeli. Melalui fitur TikTok Live, calon pembeli dapat bertanya langsung mengenai detail produk, sementara pembeli sebelumnya sering kali memberikan ulasan di kolom komentar. Interaksi ini semakin meningkatkan minat calon pembeli lain untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penjual dapat dengan mudah mempromosikan barang dagangannya secara real-time dengan pembeli walaupun terpisahkan oleh jarak. Jika di online shop seperti Tokopedia, pembeli hanya melihat foto dan video yang belum tentu merupakan foto asli dari produk yang ditawarkan. Sekarang, pembeli dapat melihat secara ‘langsung’ produk yang akan dibeli walau hanya duduk di rumah tanpa perlu bertemu tatap muka dengan penjual. Meningkatnya rasa ketertarikan pada produk yang ditawarkan dapat memicu perilaku konsumtif.

Pembeli dapat merasakan kehadiran barang yang lebih dekat dibandingkan hanya dengan foto dan video. Barang-barang yang ditawarkan juga seolah-olah ramai dibeli ditandai dengan padatnya interaksi di kolom komentar. Berbagai daya tersebut mendorong konsumen untuk terus berbelanja, yang pada akhirnya dapat memicu perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif sendiri merupakan kebiasaan membeli barang yang bukan merupakan kebutuhan utama, melainkan didasarkan pada keinginan yang berlebihan dan tidak rasional.

Ciri dari perilaku ini dapat terlihat dari tingginya jumlah pembelian terhadap barang-barang viral. Beberapa pengguna TikTok bahkan menyebut barang-barang ini sebagai "racun Shopee," karena bukan termasuk kebutuhan pokok, melainkan sekadar tren atau barang unik yang menarik perhatian. Kemudahan akses ke toko online semakin mempercepat proses pembelian, sehingga keinginan untuk berbelanja pun semakin meningkat. Mengendalikan diri merupakan aspek penting dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif.

Kontrol diri merujuk pada kemampuan seseorang untuk menahan dorongan atau keinginan yang muncul. Kemampuan ini mencakup pengelolaan emosi serta refleksi diri sebelum mengambil, termasuk dalam hal berbelanja. Terdapat hubungan antara diri dan perilaku konsumtif, yang berarti semakin baik seseorang dalam mengendalikan dirinya, semakin kecil kemungkinan mereka untuk berperilaku konsumtif.

Peneliti membatasi objek dalam penelitian ini hanya pada generasi Z yang berada di Desa Batu Ampar Baru. Generasi Z, yang juga dikenal sebagai generation, generasi net, atau generasi internet, dianggap sebagai generasi yang paling menguasai teknologi dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh kedekatan mereka dengan perangkat teknologi sejak kecil, sehingga mereka terbiasa menggunakan gadget canggih. Kemampuan ini memungkinkan mereka untuk melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan, seperti menulis tweet di ponsel, menjelajahi internet di, dan mendengarkan melalui headset.

Kebiasaan tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepribadian mereka. Kondisi penggunaan aplikasi TikTok dan fitur TikTok Shop di kalangan Desa Batu Ampar Baru, khususnya generasi Z, melibatkan sebanyak 80 responden dalam penelitian ini. Berdasarkan observasi awal, peneliti menemukan bahwa 80 responden tersebut menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif. Sebagian besar dari mereka telah menjadi pengguna lama aplikasi TikTok jauh sebelum fitur belanja online, yaitu TikTok Shop, diperkenalkan.

Karakteristik generasi Z yang masih labil membuat mereka mudah terpengaruh oleh budaya ikut-ikutan dari lingkungan sekitar atau pergaulan, terutama dalam mengikuti tren yang sedang atau viral. Hal ini dapat terlihat dari berbagai aspek, seperti penampilan, aksesoris, hingga gaya rambut, yang sering dijadikan sebagai cara untuk menunjukkan eksistensi mereka dalam. Sebagai contoh, pada awalnya mungkin hanya 10 orang dari generasi Z yang mengenal aplikasi TikTok. Namun, seiring waktu, jumlah tersebut meningkat menjadi 20 orang, dan terus bertambah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan penggunaan

TikTok dalam pemasaran digital serta pengaruhnya terhadap minat beli Generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yakni metode penelitian yang berbasis pada data, menggunakan teori yang telah ada sebagai dasar analisis, dan pada akhirnya menghasilkan teori baru. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, yang mencakup evaluasi serta analisis terhadap artikel dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian.

Fokus utama penelitian ini adalah mengkaji teori-teori yang berhubungan dengan pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap pembelian Generasi Z. Teori-teori tersebut akan dijelaskan secara rinci dalam tinjauan literatur dan digunakan sebagai landasan dalam merumuskan permasalahan penelitian. Selain itu, tinjauan literatur juga akan dimanfaatkan untuk membandingkan hasil penelitian sebelumnya guna mengevaluasi sejauh mana pemasaran melalui media sosial berkontribusi terhadap tingkat keberhasilan konsumen dalam mengambil pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok

TikTok adalah aplikasi media sosial yang sangat terkenal di seluruh dunia, terutama di kalangan remaja. Aplikasi ini dimiliki oleh ByteDance, sebuah aplikasi teknologi internet yang berbasis di Beijing, yang didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012. TikTok berfungsi sebagai platform berbagi video pendek yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan kreativitas, membagikan pengetahuan, serta mengabadikan momen berharga. Awalnya, TikTok diperkenalkan di China dengan nama Douyin pada tahun 2016, sebelum akhirnya diluncurkan secara global dengan nama TikTok pada tahun 2017.

Saat ini, aplikasi ini telah digunakan secara luas oleh anak-anak, remaja, dan orang dewasa di berbagai belahan dunia. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat berbagai jenis video, mulai dari meniru suara hingga menciptakan konten yang inovatif dan kreatif dengan latar belakang yang menarik. Berbeda dengan raksasa media sosial lainnya, TikTok tampaknya lebih berfokus pada pasar Asia Tenggara, di mana sebagian besar aktivitas bisnis-ke-konsumen didominasi oleh platform seperti Shopee dan Lazada. Dengan hadirnya TikTok Shop.

Aplikasi ini berupaya meningkatkan penjualan serta menangkap transaksi langsung di dalam platform, sekaligus mengarahkan pengguna ke pasar lain seperti Shopee. Di negara seperti Vietnam dan Indonesia, generasi Z sudah sangat aktif menggunakan TikTok, bahkan banyak di antara mereka yang berlomba-lomba untuk menjadi viral di seluruh platform. TikTok telah berkembang

menjadi platform media sosial yang berfokus pada komersialisasi, memungkinkan penggunaannya memperoleh pendapatan melalui pembelian dalam aplikasi serta hadiah atau reaksi berbayar terhadap video yang mereka bagikan.

Aplikasi ini juga menjadi alat yang efektif untuk pemasaran digital, berkat fitur-fiturnya yang mendukung pembuatan konten yang dapat mendorong seseorang untuk membeli produk. Salah satu fitur unggulannya adalah pemasaran melalui Live Streaming TikTok, yang membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan saat berbelanja online. Aplikasi TikTok memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, dan mengeksplorasi berbagai video kreatif dalam beragam format, seperti tarian, lip-sync, hingga cerita pendek.

Dengan lebih dari satu miliar unduhan di seluruh dunia, TikTok telah mengubah cara generasi muda berinteraksi dengan konten digital. Meskipun menawarkan hiburan dan kreativitas tanpa batas, penggunaan aplikasi ini oleh remaja juga menimbulkan berbagai pertanyaan serta perhatian yang cukup signifikan. TikTok memiliki potensi dalam dunia pendidikan, di mana guru dapat memanfaatkannya di dalam kelas sebagai alat untuk mengilustrasikan ide atau memberikan contoh yang mudah dipahami oleh siswa di sekolah. TikTok juga dapat memberikan dampak positif melalui kegiatan amal.

Aplikasi TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran yang mendukung proses pendidikan di era digital saat ini. Penggunaan TikTok dengan pengawasan yang baik dapat membantu peserta didik mengasah kreativitas mereka, terutama dalam keterampilan mengedit video yang melibatkan kerja otak kanan. Selain itu, aplikasi ini juga dapat meningkatkan keterampilan membaca, berbicara, dan mendengarkan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap minat belajar siswa.

Pemanfaatan media sosial secara positif memungkinkan peserta didik untuk belajar sambil bermain, sekaligus meningkatkan motivasi dan semangat belajar mereka. Misalnya, TikTok dapat membantu mengurangi stres dengan menyajikan konten ringan namun edukatif. Selain itu, platform ini juga dapat dijadikan sebagai sarana pembelajaran yang menyenangkan dan membuat tugas sekolah lebih menarik untuk dikerjakan, aplikasi TikTok juga terdapat berbagai video hiburan, seperti *comedian*, *dance*, bahkan video tutorial menggunakan aplikasi yang sangat dibutuhkan pada zaman modern ini seperti aplikasi *exel*, *word* dan lain-lain.

4. KESIMPULAN

TikTok menyediakan opsi iklan berbayar yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Iklan yang dibuat dengan desain menarik dan kreatif mampu meningkatkan kesadaran merek serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, fitur live streaming memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan mereka, dan mempromosikan produk secara real time, yang terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan pelanggan.

Pengendalian dan analisis kinerja setiap konten yang diposting sangat penting, karena data analisis tersebut dapat digunakan untuk menilai efektivitas konten dan merancang strategi pemasaran selanjutnya. Dengan demikian, bisnis dapat terus menyempurnakan kualitas konten serta menyesuaikannya dengan kebutuhan audiens. Konsistensi dalam memposting konten juga merupakan faktor penting; dengan jadwal posting yang teratur, bisnis akan tetap relevan di mata audiens dan meningkatkan peluang konten untuk dilihat oleh lebih banyak orang.

5. REFERENSI

- Mirannisa, dan Akhmad Asyari, 2022. Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Minat Belajar Siswa MA Miftahul Ishlah Tembelok, *Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, 4(3), 421432, 2022.
- Arisandy, D. Kontrol Diri Ditinjau dari Impulsive Buying Pada Belanja Online *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63-74 (2017).
- Dianti, 2017. *Angewandte Chemie International Edition*.
- D.P.R Adawiyah, 2020. Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *JURNAL KOMUNIKASI*, Vol.14 No.2, 135–148.
- Fitriani, Widodo, N., Widodo P. B., & Fauziah, N. Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14, (2013).
- Ghautama, 2022. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (Jisip)*.
- Henny Dewi Laras Ati, Muhammad Fikri Akbar, Ardian Sukarson, 2024, *Journal Media Public Relations* 4 (1), 52-57.
- Irma Nabilah, 2021. *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Bisnis*. *JURNAL LENTERA BISNIS*, September 2023. Volume 12, Nomor 3.
- Purwaningtyas, 2024. *Penggunaan Hastag #Samasamabelajar Melalui Media Tiktok Terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z*.

Riyadi, Purwanto; Hafsatul, Ratih; Somantri, Oman; Perdanawanti, Linda; Fadilah. (2022). *Pemanfaatan Digital MarketingSebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura*, Cilacap. Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat, 05(03), 287-296.