

# PENGARUH TIKTOK LIVE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA AKUN TIKTOK @GROSIRANJAMSTORE

Sitti Hadija<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia

\* Correspondence e-mail; [hadijahcena@gmail.com](mailto:hadijahcena@gmail.com)

## Article history

Submitted: 2024/08/18; Revised: 2024/08/29; Accepted: 2024/09/03

## Abstract

This thesis aims to analyze the influence of live broadcasting sessions on the TikTok platform on sales growth for the TikTok account @GrosiranJamStore. The research method employed is descriptive qualitative research using the Stimulus Organism Response (SOR) theory approach. Data were obtained through observations of interactions between the account owner and TikTok users during live broadcasting sessions, as well as an analysis of sales growth before, during, and after the live broadcasting sessions. The findings of this research are expected to provide a better understanding of the potential use of TikTok Live as an effective marketing tool to increase sales on e-commerce platforms. Additionally, this study may offer new insights into applying the SOR theory in the context of social media influence on consumer behavior.

## Keywords

TikTok Live, Sales, Stimulus Organism Response (SOR) Theory



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

## PENDAHULUAN

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten yang menyerupai blog dan jejaring sosial. Beberapa orang berpendapat bahwa media sosial mendukung interaksi sosial dan menggantikan komunikasi tradisional dengan percakapan dua arah berbasis teknologi (Nanda, 2023). Kemajuan teknologi informasi modern telah memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih cerdas terkait pembelian produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara pembeli dan penjual melakukan transaksi bisnis yang dahulu dilakukan secara tatap muka menjadi lebih mudah melalui perangkat seluler. Saat ini, komunikasi antara penjual dan pembeli dapat berlangsung tanpa pertemuan langsung. Salah satu inovasi yang populer dalam pemasaran digital adalah

*Sitti Hadija*

penggunaan live streaming, yang memberikan pengalaman berbelanja baru bagi konsumen (Sugiarto, 2016).

TikTok, sebagai salah satu aplikasi yang saat ini sangat populer di kalangan masyarakat dari berbagai usia, memainkan peran penting dalam dunia bisnis. Aplikasi ini membantu mengembangkan metode pemasaran atau periklanan yang lebih modern sesuai dengan tren saat ini (Diarya & Raida, 2023). TikTok, yang dikembangkan oleh ByteDance di Tiongkok, telah menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia. Aplikasi ini memudahkan pengguna untuk membuat video singkat dengan efek dan musik, video kolaborasi, video tari, video lip sync, dan mengunggahnya ke platform (Malik, 2021).

Seiring perkembangan zaman, TikTok juga telah memperkenalkan fitur belanja online bernama TikTok Shop. Fitur ini merupakan inovasi e-commerce yang tersedia di dalam aplikasi TikTok, memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung melalui platform. TikTok Shop dan TikTok Live Streaming menjadi alat yang efektif bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen melalui strategi pemasaran digital (Ivoniasari et al., 2023).

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, pemilik usaha, termasuk akun TikTok @GrosiranJamStore yang fokus menjual jam tangan, terus mencari cara untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasar mereka. Melalui penggunaan fitur live streaming, akun ini berupaya meningkatkan interaksi antara penjual dan calon pembeli serta menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Namun, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran menggunakan TikTok Live, diperlukan pemahaman mendalam mengenai bagaimana fitur ini mempengaruhi perilaku konsumen dan kinerja penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh TikTok Live terhadap peningkatan penjualan pada akun TikTok @GrosiranJamStore. Dengan memahami lebih jauh interaksi antara media sosial dan perilaku konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting bagi pembaca dalam memanfaatkan TikTok Live sebagai alat pemasaran yang efektif.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi pengaruh TikTok Live terhadap peningkatan penjualan pada akun TikTok @GrosiranJamStore. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang kaya tentang interaksi pengguna, strategi pemasaran, dan perubahan penjualan selama sesi TikTok Live. Penelitian ini

melibatkan beberapa tahapan, yaitu persiapan, pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, analisis data deskriptif kualitatif, serta penarikan kesimpulan dan pelaporan.

Pengumpulan data dilakukan selama enam bulan, dari Januari hingga Juni 2024, dengan unit analisis meliputi akun TikTok @GrosiranJamStore, sesi TikTok Live, pengguna TikTok yang berinteraksi, dan data penjualan sebelum, selama, dan setelah sesi. Validitas dan reliabilitas data dijamin melalui metode triangulasi sumber dan metode, dengan analisis yang mencakup transkripsi, kategorisasi, penyandian data, analisis tematik, deskriptif, komparatif, dan korelasi untuk menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai pengaruh TikTok Live terhadap peningkatan penjualan, serta implikasi praktis dan teoritis dalam konteks pemasaran digital.

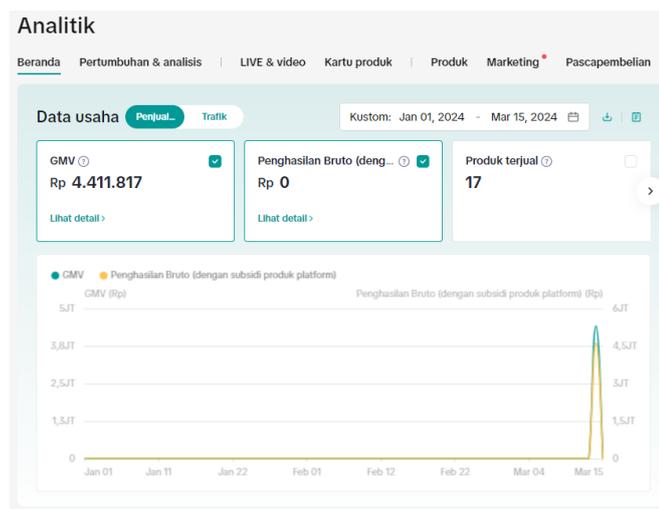
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Penjualan Sebelum dan Sesudah TikTok Live

Penelitian ini mengamati data penjualan pada akun TikTok @GrosiranJamStore sebelum, selama, dan setelah sesi TikTok Live dilakukan. Berikut adalah ringkasan data penjualan yang diperoleh:

#### *Sebelum TikTok Live*

Penjualan sebelum diadakannya sesi TikTok Live pada periode Januari 2024 hingga 15 Maret 2024 adalah Rp4.411.817 dan hanya terjual 17 produk selama periode tersebut, seperti data berikut ini.



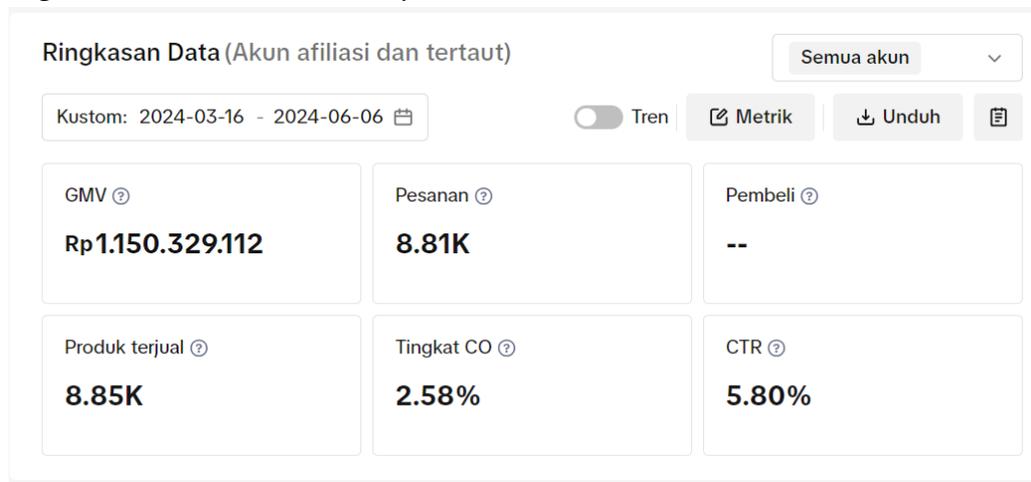
Gambar IV.1 Analisis Penjualan Sebelum Sesi Tiktok Live

#### *Selama TikTok Live*

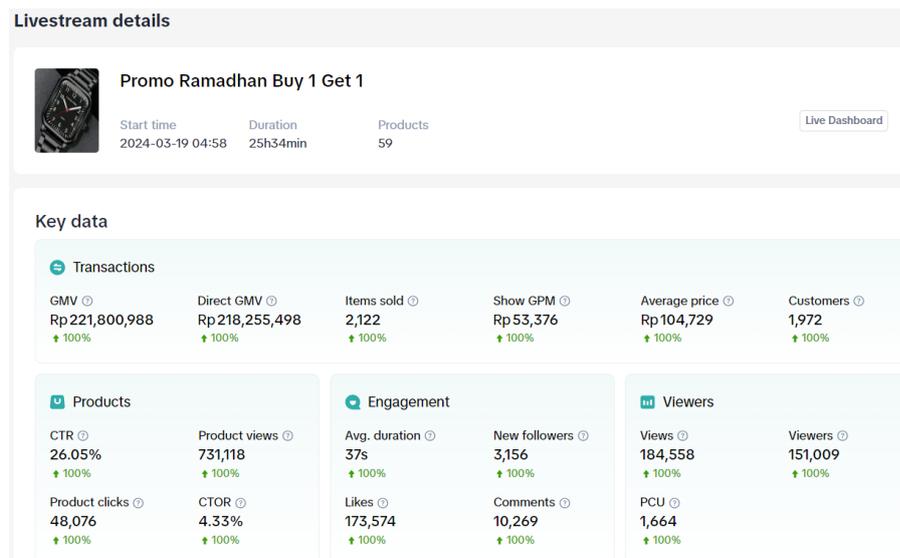
Selama sesi TikTok Live berlangsung, terjadi lonjakan penjualan yang signifikan dari periode 16 Maret 2024 hingga 6 Juni 2024 yaitu Rp1.150.329.112 dan

Sitti Hadija

terjual 8.085 produk. Penjualan tertinggi tercatat pada tanggal 19 Maret 2024 pada bulan Ramadhan, di mana penjualan mencapai Rp221.800.988 dan terjual 2.122 produk dengan durasi live selama 25 jam 34 menit.



Gambar IV.2 Analisis Penjualan Selama Sesi Tiktok Live



Gambar IV.3 Analisis Sesi Tiktok Live dengan Penjualan Tertinggi Setelah TikTok Live

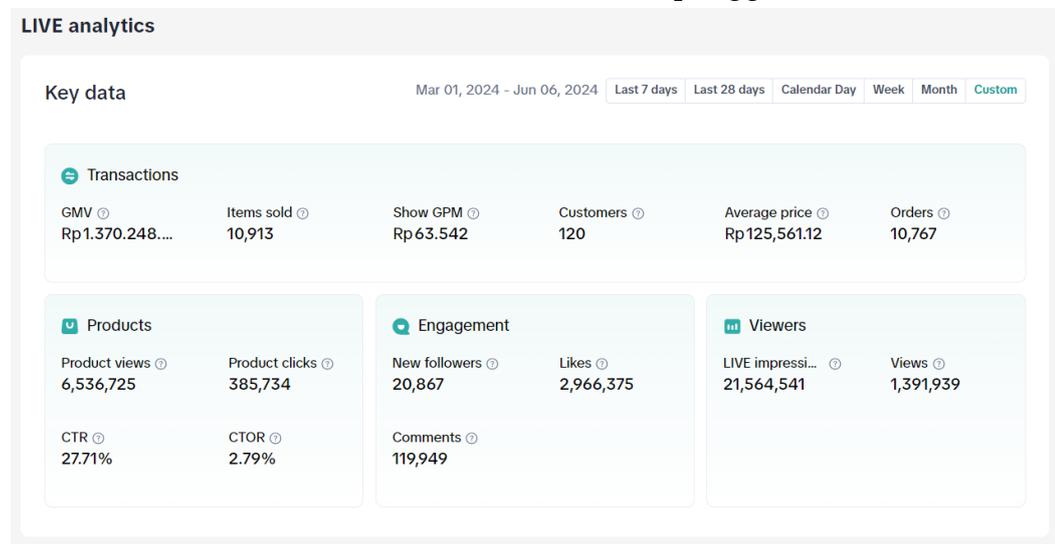
Setelah sesi TikTok Live berakhir atau penjualan diluar sesi TikTok Live menjadi sangat rendah yaitu Rp10.824.857 dan terjual 66 produk pada periode 16 Maret 2024 hingga 6 Juni 2024 seperti pada table berikut.

Periode	Total Penjualan	Unit Terjual
16 Maret s.d. 30 April 2024	Rp4.526.598	30 produk
1 Mei 2024 s.d. 6 Juni 2024	Rp6.298.259	36 produk
<b>TOTAL</b>	<b>Rp10.824.857</b>	<b>66 produk</b>

Tabel IV.1 Analisis Penjualan Setelah Sesi Tiktok Live

## Interaksi Pengguna Selama TikTok Live

Selama sesi TikTok Live, terdapat berbagai bentuk interaksi antara penjual dan pengguna. Berikut adalah temuan utama dari interaksi pengguna.



Gambar IV.4 Analisis Interaksi Pengguna Selama Tiktok Live

### *Komentar dan Pertanyaan*

Terdapat 119.949 komentar selama sesi TikTok Live pada periode 16 Maret 2024 hingga 6 Juni 2024, dengan pertanyaan seputar spesifikasi produk, harga, dan cara pembelian.

### *Likes*

Terdapat 2.966.375 likes selama sesi TikTok Live pada periode 16 Maret 2024 hingga 6 Juni 2024, ini menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan pengguna.

### *Follower Baru*

Akun @GrosiranJamStore mendapatkan peningkatan jumlah follower baru selama sesi live, dengan penambahan 20.867 follower baru pada periode 16 Maret 2024 hingga 6 Juni 2024.

### **Feedback dari Pengguna**

Melalui wawancara dan survei saat sesi TikTok Live, ulasan produk dan komentar di video Tiktok, didapatkan beberapa feedback dari pengguna yang menjadi indikator kepuasan dan persepsi mereka terhadap strategi pemasaran ini.

### *Kepercayaan Terhadap Merek*

Sebagian besar pengguna merasa lebih percaya pada produk yang dipromosikan melalui sesi live karena dapat melihat demonstrasi produk secara langsung dan mendapatkan penjelasan detail dari penjual.

Sitti Hadija

### ***Ketertarikan untuk Membeli***

Pengguna merasa lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan secara live karena adanya interaksi langsung dengan penjual dan penawaran promosi eksklusif selama sesi live.

### **Pembahasan**

Bagian ini akan membahas hasil penelitian yang telah disajikan pada bagian sebelumnya. Fokus pembahasan akan terletak pada analisis bagaimana TikTok Live mempengaruhi penjualan pada akun TikTok @GrosiranJamStore, serta bagaimana interaksi pengguna selama sesi TikTok Live berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

#### ***Pengaruh TikTok Live terhadap Penjualan***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, terlihat bahwa ada lonjakan penjualan yang sangat signifikan selama sesi TikTok Live dibandingkan dengan sebelum dan setelah sesi tersebut. Penjualan meningkat dari Rp4.411.817 dengan 17 produk terjual sebelum sesi live, menjadi Rp1.150.329.112 dengan 8.085 produk terjual selama sesi live. Setelah sesi live, penjualan kembali turun menjadi Rp10.824.857 dengan 66 produk terjual. Berikut ini adalah analisis lonjakan penjualan.

#### ***Periode Sebelum TikTok Live***

Penjualan yang rendah menunjukkan bahwa pemasaran konvensional melalui postingan video dan gambar tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Ini menunjukkan bahwa pengguna tidak cukup tertarik untuk membeli produk hanya dari konten statis.

#### ***Periode Selama TikTok Live***

Lonjakan penjualan selama sesi live menunjukkan efektivitas TikTok Live sebagai alat pemasaran. Interaksi real-time dan demonstrasi produk yang dilakukan secara langsung oleh penjual mampu menarik perhatian dan kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

#### ***Periode Setelah TikTok Live***

Penurunan drastis penjualan setelah sesi live menunjukkan bahwa lonjakan penjualan sangat bergantung pada interaksi langsung yang terjadi selama sesi live. Ini menegaskan pentingnya interaksi langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Interaksi Pengguna sebagai Faktor Peningkatan Penjualan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi pengguna selama sesi TikTok Live sangat tinggi, dengan 119.949 komentar, 2.966.375 likes, dan penambahan 20.867 follower baru. Tingginya tingkat interaksi ini memainkan peran penting dalam peningkatan penjualan. Berikut ini adalah analisis interaksi pengguna.

#### ***Komentar dan Pertanyaan***

Banyaknya komentar dan pertanyaan menunjukkan bahwa pengguna sangat terlibat dan tertarik dengan produk yang dipromosikan. Respons cepat dari penjual terhadap pertanyaan ini membangun kepercayaan dan menjawab keraguan pengguna, yang berkontribusi pada keputusan pembelian.

#### ***Likes***

Jumlah likes yang tinggi menunjukkan bahwa konten live disukai oleh pengguna dan dianggap menarik. Ini juga merupakan indikator keterlibatan pengguna yang tinggi, yang dapat meningkatkan visibilitas akun dan produk kepada lebih banyak pengguna TikTok.

#### ***Follower Baru***

Peningkatan jumlah follower baru menunjukkan bahwa sesi live tidak hanya mendorong penjualan tetapi juga membantu membangun basis pelanggan yang lebih besar. Ini penting untuk strategi pemasaran jangka panjang karena follower baru ini dapat menjadi pelanggan tetap di masa depan.

### **Feedback dari Pengguna**

Feedback positif dari pengguna menunjukkan bahwa mereka lebih percaya dan tertarik dengan produk yang dipromosikan secara live. Pengguna merasa lebih yakin dengan produk karena dapat melihat demonstrasi langsung dan mendapatkan penjelasan detail dari penjual. Berikut ini adalah analisis feedback pengguna.

#### ***Kepercayaan Terhadap Merek***

Demonstrasi produk secara langsung dan interaksi dengan penjual selama sesi live membantu membangun kepercayaan pengguna terhadap merek. Kepercayaan ini sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama untuk produk yang mungkin belum pernah dicoba sebelumnya oleh pengguna.

#### ***Ketertarikan untuk Membeli***

Penawaran promosi eksklusif selama sesi live menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, yang meningkatkan ketertarikan pengguna untuk membeli produk. Interaksi langsung dengan penjual juga membuat pengguna merasa lebih dekat dengan merek, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Sitti Hadija

### **Aplikasi Teori SOR dalam Penelitian ini**

Dalam konteks penelitian ini, Teori Stimulus Organism Response (SOR) akan menjadi kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis bagaimana stimulus yang diberikan melalui TikTok Live memengaruhi perilaku konsumen dan peningkatan penjualan pada akun TikTok @GrosiranJamStore. Berikut adalah penerapan teori SOR dalam penelitian ini:

#### ***Stimulus (S)***

Stimulus dalam penelitian ini merujuk pada konten yang disajikan selama sesi siaran langsung (live) di akun TikTok @GrosiranJamStore. Stimulus ini dapat berupa demonstrasi produk, diskusi interaktif dengan pengikut, penawaran khusus, atau penggunaan efek-efek kreatif dalam video.

#### ***Organisme (O)***

Organisme dalam teori SOR mengacu pada pengikut atau pemirsa yang terlibat dalam sesi siaran langsung. Organisme ini melibatkan proses internal seperti persepsi, interpretasi, dan evaluasi terhadap stimulus yang diberikan. Dalam konteks ini, organisme mencakup reaksi emosional terhadap konten, persepsi terhadap merek dan produk yang dipromosikan, serta motivasi untuk melakukan pembelian.

#### ***Respons (R)***

Respons dalam penelitian ini mengacu pada tindakan atau reaksi yang diambil oleh pengikut akun @GrosiranJamStore setelah terpapar dengan stimulus dalam TikTok Live. Respons ini dapat berupa pembelian produk yang ditawarkan, interaksi lebih lanjut dengan akun atau konten TikTok lainnya, atau peningkatan kesadaran dan minat terhadap merek.

Dengan menerapkan teori SOR, penelitian ini akan mengidentifikasi hubungan antara stimulus yang diberikan melalui TikTok Live (S), proses internal yang terjadi dalam pikiran pengikut (O), dan respons yang dihasilkan dalam bentuk peningkatan penjualan atau interaksi lebih lanjut (R). Analisis berdasarkan kerangka kerja teoritis ini akan membantu dalam memahami secara lebih mendalam dampak TikTok Live terhadap perilaku konsumen dan kinerja penjualan.

### **Relevansi Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)**

Teori ini sangat relevan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, khususnya TikTok Live, terhadap peningkatan penjualan. Dalam konteks penelitian ini, teori SOR membantu menjelaskan bagaimana interaksi selama sesi TikTok Live dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### *Stimulus dalam Penelitian*

Stimulus dalam konteks ini adalah konten TikTok Live yang disajikan oleh akun @GrosiranJamStore. Stimuli tersebut mencakup berbagai elemen:

(a) Konten Visual dan Audio

Demonstrasi produk, presentasi fitur, dan manfaat produk yang disajikan secara menarik.

(b) Interaksi Langsung

Tanya jawab secara real-time dengan audiens, respons terhadap komentar, dan interaksi lainnya selama sesi live.

(c) Promosi Khusus

Penawaran eksklusif yang hanya tersedia selama sesi live, seperti diskon atau bundling produk.

### *Organism dalam Penelitian*

Organism dalam teori SOR merujuk pada proses internal individu yang menerima stimulus, yaitu para pengguna TikTok yang menonton sesi TikTok Live. Proses internal ini melibatkan:

(a) Persepsi dan Kognisi

Bagaimana pengguna memahami dan memproses informasi yang disampaikan selama sesi live.

(b) Emosi

Reaksi emosional yang timbul dari interaksi langsung, seperti rasa percaya, antusiasme, atau urgensi untuk membeli.

(c) Motivasi

Dorongan yang membuat pengguna tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan, dipengaruhi oleh daya tarik visual, interaksi, dan penawaran khusus.

### *Response dalam Penelitian*

Response adalah tindakan yang diambil oleh pengguna setelah menerima stimulus dan melalui proses internal. Dalam penelitian ini, respons yang diamati meliputi:

(a) Keputusan Pembelian

Tindakan pengguna untuk membeli produk selama atau setelah sesi TikTok Live.

(b) Engagement

Tingkat keterlibatan pengguna selama sesi live, termasuk likes, komentar, dan penambahan follower.

Sitti Hadija

### (c) Feedback Positif

Ulasan dan tanggapan positif dari pengguna mengenai produk atau sesi live yang mendorong kepercayaan merek.

Dengan menggunakan kerangka teori SOR, penelitian ini dapat memetakan bagaimana TikTok Live sebagai stimulus dapat mempengaruhi proses internal pengguna dan akhirnya menghasilkan respons berupa peningkatan penjualan. TikTok Live memberikan stimulus yang kuat melalui interaksi langsung, demonstrasi produk yang menarik, dan penawaran eksklusif. Proses internal yang melibatkan persepsi, emosi, dan motivasi pengguna kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Tingginya engagement dan feedback positif dari pengguna juga menunjukkan bahwa TikTok Live efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli.

### **Implikasi dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, beberapa implikasi dan rekomendasi dapat diambil untuk meningkatkan penggunaan TikTok Live dalam strategi pemasaran.

#### *Implikasi Teoretis*

Penelitian ini memperkuat pemahaman tentang teori SOR dalam konteks pemasaran digital dan memberikan bukti empiris tentang efektivitas TikTok Live sebagai stimulus pemasaran.

#### *Implikasi Praktis*

Bisnis lain dapat mengadopsi TikTok Live sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen.

#### *Rekomendasi*

Disarankan untuk rutin melakukan sesi TikTok Live dengan persiapan yang matang dan terus mengevaluasi respons konsumen untuk menyempurnakan strategi pemasaran

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menganalisis pengaruh TikTok Live terhadap peningkatan penjualan pada akun TikTok @GrosiranJamStore. Hasilnya menunjukkan bahwa sesi TikTok Live secara signifikan meningkatkan penjualan, dengan peningkatan tajam selama dan segera setelah sesi live dibandingkan dengan periode sebelumnya. Selain itu, interaksi pengguna yang tinggi selama sesi live, berupa komentar, likes, dan pertanyaan, berkontribusi pada peningkatan penjualan. Demonstrasi produk secara

langsung juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Akun tersebut juga mengalami pertumbuhan jumlah follower, menunjukkan efektivitas TikTok Live dalam menarik audiens baru dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, TikTok Live terbukti menjadi alat pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan.

## **REFERENSI**

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2020). URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 6(2), 242.  
<https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2015/G.311.15.0090/G.311.15.0090-05-BAB-II-20190826051016.pdf>
- Adsqoo. (2023). *Peran TikTok dalam Membangun Bisnis, Menyambut Era Baru Pemasaran Digital*. <https://adsqoo.id/peran-tiktok-dalam-membangun-bisnis/>
- Diarya, A. F. G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- FARYANA, A. M. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Bisnis Online Pada Akun @Byadindahijab. *Eskripsi.Usm*, 4(1), 88–100.  
<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0051/G.311.19.0051-15-File-Komplit-20230828072534.pd>
- Hamirul, Zulkifli, Nanang Alhidayat, N. E. (2022). Viral Dulu, Usut Kemudian!(Studi Tentang Kontrol Sosial Melalui Media Sosial). *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 1, 521–526.
- Herdiyani, S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS : 18(2), 103–121.
- HIDAYAH, M. N. (2022). STRATEGI PEMASARAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI JUAL BELI ONLINE MENURUT EKONOMI ISLAM (Studi Pada Toko Serba Harga Murah di Kota Sampit). *Digilib.Iain-Palangkaraya*, 8.5.2017, 2003–2005. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/5041/1/SKRIPSI MAULIDA Nurhidayah 1804120947.pdf>
- Ivoniasari, O., Abadi, T. W., Studi, P., Komunikasi, I., & Sidoarjo, U. M. (2023). *Pemanfaatan TikTok Live Streaming Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pendahuluan*.
- Julia, D. D. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Usaha Chill Bill &Platter). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/72382%0Ahttps://repositi>

Sitti Hadija

- tory.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/72382/2/11170150000075\_Dinda Dwi Julia.pdf
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper. 5, 98–102.
- Lailia, V. R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSC)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Maharani, N. I. (2023). Pengaruh Strategi Siaran Langsung Pada Akun @Skintific\_id Terhadap Pengetahuan Produk Skintific dan Keputusan Pembelian Implusif Konsumen Generasi Z. *Repository.Unissula*, 4(1), 88–100. [https://repository.unissula.ac.id/31620/1/Ilmu Komunikasi\\_32801900068\\_fullpdf.pdf](https://repository.unissula.ac.id/31620/1/Ilmu Komunikasi_32801900068_fullpdf.pdf)
- Malik, M. C. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pengembangan Diri Remaja. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021. <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750><https://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><http://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><https://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766><https://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076><https://doi.org/>
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- MURTI, W. (1967). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TikTok TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH UIN SUSKA RIAU. *Repository.Uin-Suska*, 5–24. <https://repository.uin-suska.ac.id/71009/1/TANPA BAB IV.pdf>
- Nada, N. F. (2024). Bagaimana Media Sosial Merubah Cara Kita Berbelanja? <https://dmm.telkomuniversity.ac.id/bagaimana-media-sosial-merubah-cara-kita-berbelanja/>
- Nanda, P. A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Eksistensi Diri (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/29611/>[https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/29611/1/Skripsi putri apriliana nanda!.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/29611/1/Skripsi%20putri%20apriliana%20nanda!.pdf)
- Peter, G. (2024). 13 Teknik Pemasaran dengan Media Sosial yang Bisa Anda Lakukan. <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/teknik-pemasaran-dengan-media-sosial/>
- Rizal. (2022). *Daftar Lengkap Fitur hingga Cara Download Video TikTok Tanpa Watermark*. <https://infokomputer.grid.id/read/123393481/daftar-lengkap-fitur-hingga-cara-download-video-tiktok-tanpa-watermark?page=all>

Sugiarto. (2016). *Pengaruh Live Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Mint Beli Skitific*. 4(1), 1–23.

Yasir. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 6(2), 242.

<https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2015/G.311.15.0090/G.311.15.0090-05-BAB-II-20190826051016.pdf>