



Strategi Pemasaran dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Buku Penganteb di Toko Buku Hindu, Tuban-Bali

Ni Kadek Sri Ayu Pusparini^{1*}, I Komang Mahayana Putra², Sagung Mas Suryaniadi³

¹⁻³Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Sriayupusparini384@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the marketing strategy implemented through TikTok social media based on the Marketing Mix 7P concept, examine its effectiveness in increasing the sales of Buku Penganteb, and identify the challenges faced by Toko Buku Hindu, Tuban-Bali. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The data were analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing, while the validity of the findings was ensured through source triangulation. The findings indicate that the marketing strategy implemented through TikTok has successfully applied all elements of the Marketing Mix 7P. Informative promotional content, active interaction with customers, and the effective utilization of TikTok features have expanded market reach and significantly increased the sales of Buku Penganteb. However, several challenges were identified, including changes in TikTok's algorithm, increasing content competition, and maintaining consistency in content creation. To address these challenges, the company regularly evaluates its content, follows relevant trends, and optimizes the use of TikTok Shop and TikTok Live. Overall, the study demonstrates that TikTok is an effective digital marketing platform for supporting sales growth at Toko Buku Hindu, Tuban-Bali.*

Keywords: *Digital Marketing; Marketing Mix 7P; Marketing Strategy; Sales; TikTok.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial TikTok berdasarkan konsep *Marketing Mix 7P*, mengetahui efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan Buku Penganteb, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh Toko Buku Hindu, Tuban-Bali. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, serta diuji menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok telah menerapkan unsur *Marketing Mix 7P* secara optimal. Konten promosi yang informatif, interaksi aktif dengan konsumen, serta pemanfaatan berbagai fitur TikTok mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan Buku Penganteb. Kendala yang dihadapi meliputi perubahan algoritma TikTok, persaingan konten, dan konsistensi pembuatan konten. Upaya yang dilakukan meliputi evaluasi konten secara berkala, mengikuti tren yang relevan, serta mengoptimalkan fitur TikTok Shop dan TikTok Live. Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan media pemasaran yang efektif dalam mendukung peningkatan penjualan pada Toko Buku Hindu, Tuban-Bali.

Kata Kunci: *Marketing Mix 7P; Pemasaran Digital; Penjualan; Strategi Pemasaran; TikTok.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga mampu meningkatkan daya saing bisnis di era digital (Setiawan et al., 2024). Salah satu media sosial yang berkembang pesat sebagai sarana pemasaran adalah TikTok. Platform ini menawarkan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk melalui konten video kreatif, membangun *engagement* dengan

konsumen, serta mendorong peningkatan minat beli dan keputusan (Hazari et al., 2026; Sa'diah & Handayani, 2026)

Toko Buku Hindu, Tuban-Bali merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan buku-buku keagamaan Hindu, khususnya Buku Penganteb. Sebelum memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran, kegiatan promosi lebih banyak dilakukan melalui Facebook. Namun, efektivitas promosi melalui platform tersebut mengalami penurunan sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas. Kondisi tersebut mendorong Toko Buku Hindu memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan Buku Penganteb. Berdasarkan data penjualan internal, penggunaan TikTok menunjukkan peningkatan penjualan yang lebih signifikan dibandingkan media promosi sebelumnya, sehingga menjadi strategi pemasaran yang potensial dalam mendukung perkembangan usaha (Data Internal Toko Buku Hindu, 2026).

Keberhasilan pemasaran melalui TikTok tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix 7P* yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketujuh elemen tersebut berperan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang mampu memberikan nilai bagi konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Ulandari, 2023). Selain itu, penelitian Verina et al. (2024) menunjukkan bahwa elemen *Marketing Mix*, khususnya *product*, *price*, *promotion*, *people*, dan *process*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *live streaming*, sehingga konsep tersebut relevan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui TikTok.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui TikTok mampu meningkatkan *brand awareness*, *brand engagement*, dan *purchase intention* konsumen (Sa'diah & Handayani, 2026). Selain itu, Hazari et al. (2026) menjelaskan bahwa kredibilitas penyampai pesan, kualitas konten, dan tingkat *engagement* pada TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang mengkaji implementasi strategi pemasaran melalui TikTok berdasarkan pendekatan *Marketing Mix 7P* pada usaha penjualan buku keagamaan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran melalui media sosial TikTok berdasarkan konsep *Marketing Mix 7P* dalam meningkatkan penjualan Buku Penganteb pada Toko Buku Hindu, Tuban-Bali.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Buku Hindu, Tuban-Bali yang berlokasi di Jalan Tukad Yeh Otan No. 9, Tuban, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Objek penelitian berfokus pada implementasi strategi pemasaran melalui media sosial TikTok berdasarkan konsep *Marketing Mix* 7P dalam meningkatkan penjualan Buku Penganteb. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada objek penelitian.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas pemasaran pada akun TikTok @bukuhindubali, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan internal yang terdiri atas pemilik dan staf Toko Buku Hindu, serta informan eksternal yang merupakan konsumen atau *followers* TikTok. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa profil usaha, foto produk, dokumentasi aktivitas pemasaran, dan data penjualan.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menguji serta memverifikasi temuan penelitian agar sesuai dengan data yang diperoleh (Ziliwu et al., n.d.). Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai informan sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang baik (Husnullail et al., 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan Buku Penganteb

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital terus berkembang seiring meningkatnya penggunaan platform digital dalam aktivitas bisnis. TikTok menjadi salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha karena mampu menyajikan konten video yang kreatif, interaktif, dan mudah menjangkau berbagai segmen konsumen. Selain berfungsi sebagai media promosi, TikTok juga mendukung terbentuknya interaksi antara pelaku usaha dan konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* serta mendorong keputusan pembelian (Novita et al., 2023; Nufus & Handayani, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian, Toko Buku Hindu, Tuban-Bali memanfaatkan TikTok sebagai media promosi utama setelah sebelumnya menggunakan Facebook. Peralihan platform tersebut dilakukan karena TikTok dinilai memiliki jangkauan yang lebih luas dan mampu meningkatkan penjualan Buku Penganteb. Konten yang dipublikasikan berupa ulasan buku,

penjelasan isi buku, video edukasi mengenai Buku Penganteb, serta pemanfaatan program *affiliate* untuk memperluas jangkauan promosi. Hal tersebut disampaikan oleh Pemilik Usaha & Staf Digital Marketing sebagai berikut:

"Sebelumnya kami menggunakan Facebook, tetapi sekarang lebih fokus menggunakan TikTok karena jangkauannya lebih luas dan penjualannya juga meningkat. Konten yang kami upload di TikTok biasanya berupa review buku, penjelasan isi buku, video penganteb, dan menggunakan *affiliate* supaya produk lebih banyak dijangkau." (*Pemilik Usaha & Staf Digital Marketing*, 2026).

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai isi dan manfaat Buku Penganteb sebelum melakukan pembelian. Salah satu konsumen menyatakan bahwa dirinya mengetahui Toko Buku Hindu melalui TikTok dan merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat penjelasan yang disampaikan dalam konten video. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang informatif mampu membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa strategi promosi yang diterapkan Toko Buku Hindu telah mencerminkan unsur *promotion* dalam konsep *Marketing Mix 7P*. Konten yang diunggah secara konsisten memperoleh respons positif berupa *views*, *likes*, komentar, dan *shares*, sehingga mampu memperluas jangkauan promosi hingga ke luar Bali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nufus & Handayani, (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk. Selain itu, Fitri et al., (2024) menjelaskan bahwa konsistensi penyajian konten pada TikTok berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*. Dengan demikian, penyampaian konten yang informatif, pemanfaatan fitur TikTok, serta konsistensi dalam mengunggah konten menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital Toko Buku Hindu, Tuban-Bali.

Efektivitas TikTok dalam Meningkatkan Penjualan Buku Penganteb

Efektivitas strategi pemasaran dapat dilihat dari kemampuan suatu media dalam meningkatkan jangkauan promosi, membangun interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan TikTok sebagai media pemasaran memberikan dampak positif terhadap penjualan Buku Penganteb di Toko Buku Hindu, Tuban-Bali. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen yang mengetahui produk melalui konten TikTok, bertambahnya interaksi pada akun media sosial, serta

meningkatnya jumlah transaksi penjualan setelah TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi.

Berdasarkan data penjualan Toko Buku Hindu, sebelum menggunakan TikTok kegiatan promosi dilakukan melalui Facebook dengan hasil penjualan yang cenderung menurun. Setelah TikTok mulai digunakan sebagai media promosi, penjualan Buku Penganteb mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan tersebut didukung oleh penyajian konten yang informatif, penggunaan video pendek yang menarik, serta pemanfaatan fitur TikTok Shop, TikTok Live, dan program *affiliate* sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas dan mampu menjangkau calon konsumen di berbagai daerah.

Hasil wawancara dengan pemilik Toko Buku Hindu menunjukkan bahwa TikTok memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan media promosi sebelumnya. Menurut informan, sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan Buku Penganteb melalui konten yang diunggah di TikTok, kemudian menghubungi toko melalui fitur pesan atau langsung melakukan pembelian melalui tautan yang tersedia. Selain itu, interaksi yang terjalin melalui kolom komentar dan siaran langsung (*TikTok Live*) juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Sa'diah & Handayani, (2026) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran melalui TikTok berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui peningkatan *brand awareness*, *brand engagement*, dan *perceived value*. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Hazari et al. (2026) yang menjelaskan bahwa kualitas konten, tingkat *engagement*, dan kredibilitas penyampai informasi menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok. Dengan demikian, efektivitas pemasaran yang diterapkan oleh Toko Buku Hindu tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan platform TikTok, tetapi juga oleh kualitas konten, konsistensi publikasi, serta kemampuan membangun interaksi yang baik dengan konsumen.

Tabel 1. Estimasi Omzet Pejualan Toko Buku Hindu Sebelum dan Sesudah Penggunaan TikTok.

Tahun	Sebelum Menggunakan TikTok (Rp/Bulan)	Setelah Menggunakan TikTok (Rp/Bulan)	Keterangan
2023	Rp1.500.000	-	Promosi masih dilakukan melalui Facebook dan penjualan <i>offline</i>
2024	Rp1.800.000	-	Terjadi sedikit penurunan peningkatan omzet, namun promosi masih mengandalkan Facebook dan penjualan langsung.

2025	Rp1.750.000	Rp49.850.000	TikTok mulai dimanfaatkan sebagai media pemasaran sehingga omzet mengalami peningkatan yang signifikan. Omzet per bulan tetap berada pada kisaran Rp50.000.000 berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha.
2026	-	±Rp50.000.000	

Sumber: Data Diolah Berdasarkan Hasil Wawancara Dengan Pemilik Usaha Toko Buku Hindu, Tuban-Bali (2026).

Berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya perubahan yang signifikan pada penjualan Buku Penganteb setelah Toko Buku Hindu memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran. Sebelum menggunakan TikTok, promosi produk lebih banyak dilakukan melalui Facebook dengan jumlah penjualan yang cenderung menurun dari tahun ke tahun. Namun, setelah TikTok mulai dimanfaatkan sebagai media promosi pada tahun 2025, jumlah penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok mampu menjadi media pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau calon konsumen dibandingkan media promosi yang sebelumnya digunakan.

Peningkatan penjualan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan melalui berbagai fitur TikTok, seperti video pendek, TikTok Shop, TikTok Live, dan program affiliate. Konten yang disajikan tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga memberikan edukasi mengenai isi Buku Penganteb, manfaat buku, serta cara penggunaannya. Penyampaian informasi secara visual dan interaktif memudahkan konsumen memahami produk sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan sebelum melakukan pembelian.

Hasil wawancara dengan pemilik Toko Buku Hindu juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui produk melalui konten TikTok sebelum melakukan pembelian. Selain memperluas jangkauan promosi, interaksi yang terjalin melalui kolom komentar, pesan langsung, dan siaran langsung (*TikTok Live*) membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta mendorong terjadinya pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Hazari et al. (2026) yang menyatakan bahwa kualitas konten, tingkat *engagement*, dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui TikTok berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian Sa'diah & Handayani, (2026) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran melalui TikTok mampu meningkatkan *brand awareness*, *brand engagement*, dan *perceived value*, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital tidak hanya

meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan Buku Penganteb di Toko Buku Hindu, Tuban-Bali.

Kendala Implementasi Strategi Pemasaran Melalui TikTok

Meskipun pemanfaatan TikTok memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan Buku Penganteb, implementasi strategi pemasaran melalui platform tersebut masih menghadapi beberapa kendala. Berdasarkan hasil penelitian, kendala utama yang dihadapi oleh Toko Buku Hindu meliputi perubahan algoritma TikTok, tingginya persaingan konten, serta konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten. Perubahan algoritma menyebabkan jangkauan konten tidak selalu stabil sehingga jumlah *views* dan interaksi yang diperoleh setiap unggahan dapat berbeda-beda. Selain itu, semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi menuntut Toko Buku Hindu untuk terus menghasilkan konten yang kreatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik Toko Buku Hindu menjelaskan bahwa perubahan algoritma TikTok menjadi salah satu tantangan utama dalam kegiatan promosi. Konten yang sebelumnya mampu menjangkau banyak pengguna tidak selalu memperoleh hasil yang sama pada unggahan berikutnya. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi secara berkala terhadap performa konten, pemantauan tren yang sedang berkembang, serta penyesuaian strategi promosi agar konten tetap mampu menjangkau target pasar yang diinginkan.

Selain perubahan algoritma, konsistensi dalam pembuatan konten juga menjadi tantangan karena proses produksi memerlukan ide yang kreatif, waktu, dan sumber daya yang memadai. Untuk mengatasi kendala tersebut, Toko Buku Hindu melakukan penjadwalan unggahan konten, memanfaatkan fitur TikTok Shop, TikTok Live, dan program *affiliate*, serta mengikuti tren yang sesuai dengan karakteristik produk tanpa mengurangi kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen. Langkah tersebut diharapkan mampu mempertahankan interaksi dengan audiens sekaligus meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial TikTok.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Hazari et al. (2026) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran melalui TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten, tetapi juga oleh tingkat *engagement* dan kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi terhadap perubahan tren dan algoritma platform. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan TikTok sebagai media promosi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan digital serta melakukan evaluasi secara berkelanjutan agar strategi pemasaran tetap efektif dalam meningkatkan penjualan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial TikTok yang diterapkan oleh Toko Buku Hindu, Tuban-Bali telah mengimplementasikan konsep *Marketing Mix 7P*, yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Penerapan strategi dilakukan melalui penyajian konten edukatif mengenai Buku Penganteb, penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan fitur TikTok seperti TikTok Shop, TikTok Live, dan program *affiliate*, serta interaksi aktif dengan konsumen melalui kolom komentar dan pesan. Strategi tersebut mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen, serta membangun kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan. Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan Buku Penganteb di Toko Buku Hindu, Tuban-Bali. Efektivitas tersebut ditunjukkan melalui peningkatan jangkauan promosi, bertambahnya jumlah interaksi pada konten, serta meningkatnya penjualan setelah TikTok digunakan sebagai media promosi utama dibandingkan Facebook. Keberhasilan tersebut didukung oleh penyajian konten yang informatif, konsistensi publikasi konten, serta optimalisasi berbagai fitur TikTok yang memudahkan konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Implementasi strategi pemasaran melalui TikTok masih menghadapi beberapa kendala, seperti perubahan algoritma TikTok, tingginya persaingan konten digital, dan tantangan dalam menjaga konsistensi pembuatan konten. Untuk mengatasi kendala tersebut, Toko Buku Hindu melakukan evaluasi performa konten secara berkala, mengikuti tren yang relevan, serta mengoptimalkan penggunaan fitur TikTok Shop, TikTok Live, dan program *affiliate*. Upaya tersebut diharapkan dapat mempertahankan efektivitas strategi pemasaran serta mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, A. A., Haji, S. A., & Damayanti, R. (2024). The effect of content marketing and influencer on purchase decisions product fashion at platform TikTok. *Journal of Management and Islamic Finance*, 4(1). <https://doi.org/10.22515/jmif.v4i1.6982>
- Arifin, Z., Rizal, N., & Ermawati, E. (2025). The influence of content marketing and live streaming on purchase decisions on TikTok Shop through purchase interest as an intervening variable. *Magister: Manajemen Strategis dan Terapan*, 1(2). <https://doi.org/10.30741/mgt.v1i2.1742>
- Febriyantie, N., & Hayati, N. (2025). Effectiveness of content marketing, influencers, and TikTok social media on purchase decisions. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(1). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.7220>

- Fitri, F. N., Harits, M. A., & Pramudia, G. (2024). Strategi komunikasi pemasaran melalui akun TikTok @Gamedia dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(1). <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i1.3381>
- Hati Ziliwu, S., Sarumaha, R., Harefa, D., Pendidikan Matematika, G., & Selatan, N. (n.d.). AFORE: Jurnal Pendidikan Matematika. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/Afore>
- Hazari, S., Talpade, S., & Brown, C. (2026). “TikTok made me buy it”: Investigating brand influencer impact on TikTok users' purchase intention. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2026.2694618>
- Kamilah, N. L., & Abadiyah, R. (2023). Influence of content marketing, influencer marketing, and electronic word of mouth (E-WOM) on TikTok Shop consumer purchase decisions. *UMSIDA Preprints Server*. <https://doi.org/10.21070/ups.3555>
- Lestari, N., Mukhsinun, M., & Munib, N. I. (2025). The relationship between content marketing, live streaming, endorsement, and purchasing decisions on the TikTokShop platform and its views on Islam. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.4252>
- M. Husnullail, Risnita, M. Syahrani Jailani, & Asbui. (2024). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam riset ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15, 1–9. <https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/1148/721>
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi pemasaran dalam bisnis online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Ong, J., Anandya, D., & Indarini. (2024). Factors that influence purchase intention social commerce TikTok Shop in Indonesia. *Southeast Asian Journal of Service Management*, 1(1), 20–29. <https://doi.org/10.24123/seajsm.v1i3>
- Pratiwi, R. R. I., & Sobari, N. (2025). The dual-process model approach in processing product information and habitual behavior: Its impact on consumer purchase intention and the significance of TikTok Live Streaming features in Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7320>
- Ridha, R., & Nadlifatin, R. (2025). Factors determining consumer purchase intention on TikTok Shop: A literature review. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 11(3), 294–301. <https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.v11i3.2025.294-301>
- Rolando, B. (2025). Examining multi-factor marketing dynamics on consumer purchase intention: A TikTok Shop analysis. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1). <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6952>
- Sa'diah, A., & Handayani, S. D. (2026). TikTok marketing communication and purchase intention through brand awareness, brand engagement, and perceived value. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 11(2), 1875–1896. <https://doi.org/10.18326/inject.v11i2.6917>

- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh content marketing, influencer marketing, online customer review terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di TikTok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>
- Verina, R. N., Nurrachmi, R., & Zaerofo, A. (2024). The influence of marketing mix on purchasing decisions on e-commerce live streaming platforms. *International Journal of Education, Management, and Technology*, 2(1), 1–25. <https://doi.org/10.58578/ijemt.v2i1.2827>