

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI PEMASARAN PADA PLATFORM TIKTOK @worldoftavi

Marshanda Tri Buana Dewi¹, Aiza Nabila Arifputri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, marshandatribuana@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, aizanabilla@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna pada tahun 2024. Karenanya, TikTok menjadi media sosial dominan dalam strategi pemasaran digital karena format video pendek yang interaktif dan algoritma adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai promosi pemasaran pada akun TikTok @worldoftavi milik brand Tavi dengan menggunakan Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) yang dikaitkan dalam tiga tahap produksi konten: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Penulis melakukan observasi dan dokumentasi pada konten TikTok Tavi pada Januari hingga Maret 2025. Rancangan karya ini menunjukkan bahwa setiap elemen 7P telah diterapkan seperti penekanan keunggulan produk, penawaran harga, distribusi e commerce, promosi tren, interaksi dua arah, kemudahan proses belanja, hingga bukti fisik berupa visual khas brand. Namun, tantangan tetap ada dalam menjaga konsistensi Editorial Plan dan meningkatkan engagement. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi strategi konten berbasis pilar tematik, serta interaksi personal yang lebih kuat dengan khalayak. Hasil ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi brand lokal serta kontribusi teoritis terhadap implementasi Marketing Mix 7P khususnya pada TikTok.

Kata Kunci: TikTok, *Marketing Mix 7P*, Pemasaran Digital, Produksi Konten, *Brand* lokal.

I. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam transformasi komunikasi pemasaran digital di era modern. Di Indonesia, penetrasi pengguna media sosial yang tinggi khususnya dari kalangan usia produktif menunjukkan bahwa media sosial bukan lagi sekadar sarana komunikasi interpersonal, melainkan telah menjadi kanal utama dalam strategi promosi merek. TikTok, sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat, menghadirkan bentuk baru interaksi antara brand dan audiens melalui format video pendek yang dinamis dan algoritma yang adaptif.

Fenomena ini berdampak signifikan pada sektor industri kecantikan, yang kini semakin mengandalkan media sosial untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Dalam konteks ini, brand kosmetik lokal seperti Tavi mulai memanfaatkan TikTok tidak hanya sebagai alat distribusi pesan, tetapi juga sebagai ruang naratif untuk menyampaikan nilai estetika, gaya hidup, dan pesan merek secara lebih personal.

Akun TikTok @worldoftavi hadir sebagai representasi strategi pemasaran digital dari brand Tavi yang berfokus pada segmen Gen Z dan Milenial. Melalui konten-konten kreatif, edukatif, dan trend-based, brand ini berupaya mengoptimalkan elemen-elemen dalam Marketing Mix 7P untuk meningkatkan visibilitas dan engagement. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa meskipun konsep yang kuat, konsistensi editorial dan kualitas interaksi dengan audiens masih menjadi tantangan utama.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen Marketing Mix 7P diterapkan dalam perancangan konten TikTok oleh brand Tavi, serta sejauh mana strategi tersebut mampu membentuk persepsi konsumen dan memperkuat positioning merek di tengah persaingan brand lokal. Dengan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui observasi dan dokumentasi, studi ini menganalisis proses kreatif, strategi pesan, dan efektivitas komunikasi yang dijalankan oleh akun TikTok @worldoftavi.

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan muncul pemahaman mendalam mengenai dinamika pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya dalam konteks brand lokal di industri kecantikan. Kajian ini juga memberikan refleksi kritis terhadap potensi dan keterbatasan TikTok sebagai platform komunikasi strategis yang mampu menjembatani nilai brand dengan ekspektasi konsumen muda Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu individu ke individu lain melalui berbagai saluran dengan tujuan tertentu, sementara pemasaran mencakup serangkaian kegiatan untuk membawa produk ke pasar, mulai dari perencanaan hingga promosi (Feekery et al., 2025). Meskipun memiliki ruang lingkup berbeda, keduanya saling mendukung, dengan komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan produk secara efektif kepada konsumen (Setiawan et al., 2023). Komunikasi pemasaran membantu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, membangun persepsi dan citra positif terhadap brand, serta memperkuat posisi brand di pasar (Kotler et al., 2018). Seiring perkembangan teknologi, komunikasi pemasaran beralih ke ranah digital, yang memungkinkan promosi lebih cepat dan tepat sasaran, serta memperluas jangkauan pasar (A. I. Siregar, 2024).

2.2 Marketing Mix

Marketing Mix adalah kombinasi elemen-elemen pemasaran yang dirancang untuk menghasilkan respons spesifik dari target khalayak, yang mencakup Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik (Kotler et al., 2018). Penerapan elemen-elemen ini dalam pemasaran digital, seperti media sosial dan basis data daring, dapat meningkatkan performa pemasaran, termasuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Khalayleh & Al-Hawary, 2022). Selain itu, transformasi elemen Place ke dalam platform digital dalam era pemasaran modern berdampak langsung pada peningkatan intensi pembelian konsumen (Pitri et al., 2025).

2.3 Media Sosial

Media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital, memungkinkan bisnis membangun komunikasi dan promosi produk dengan cara yang lebih langsung dan interaktif. Teknologi informasi yang berkembang pesat menjadikan media sosial sebagai saluran utama bagi bisnis untuk memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan layanan pelanggan (Rishi & Bandyopadhyay, 2025). Media sosial juga berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap brand (Wirianda, 2025), dengan platform seperti *WhatsApp*, *WeChat*, *Facebook*, dan *Twitter* memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen (Tang & Hew, 2020). Selain itu, media sosial kini juga berperan dalam transaksi bisnis, seperti TikTok Shop yang menggabungkan hiburan dan belanja (Yuliani et al., 2025). Peran ini semakin memperkuat kesadaran brand dan hubungan pelanggan, terutama untuk usaha kecil (Gunawardane et al., 2022; Moy et al., 2020).

2.4 TikTok

TikTok, yang diperkenalkan pada 2016 oleh Zhang Yiming dan dimiliki oleh ByteDance, telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling berkembang dan dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Dengan fitur kreatif yang terus berkembang, TikTok memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui video pendek, menjadikannya sangat populer, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z (Azizah

et al., 2022; Nufus & Handayani, 2022). TikTok menawarkan berbagai fitur untuk pemasaran, seperti tagar relevan, tren, kolaborasi dengan influencer, dan kemampuan untuk beriklan, yang memungkinkan brand menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan (Nufus & Handayani, 2022). Fitur dasar seperti pengikut, unggahan video, *like*, dan tagar memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan mereka (Suparna & Sari, 2024).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi pemasaran pada akun TikTok @worldoftavi milik brand Tavi. Subjek penelitian adalah tim pemasaran digital Tavi, dengan objek penelitian adalah konten pemasaran yang dipublikasikan di TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode, yaitu observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung konten yang diunggah pada akun TikTok @worldoftavi, serta melakukan analisis terhadap tren yang berkembang di TikTok dan interaksi yang terjalin antara brand dan konsumen. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait editorial plan, data analitik konten, serta laporan performa dari tiap konten yang telah dipublikasikan. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi penerapan elemen-elemen dalam Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) pada strategi pemasaran yang diterapkan di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang penerapan strategi pemasaran digital melalui TikTok dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan visibilitas serta engagement brand Tavi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Perancangan Karya

Hasil penelitian ini menggambarkan proses perancangan konten TikTok @worldoftavi yang melibatkan tahapan mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, dengan fokus pada penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk target audiens Gen Z.

1. Pada tahap pra-produksi, penulis terlibat langsung dalam pembuatan **Editorial Plan**, yang merupakan dasar dari perancangan konten TikTok Tavi. Editorial Plan ini disusun berdasarkan riset tren TikTok terkini, termasuk pemilihan pilar konten yang relevan seperti *Trend/Lifestyle*, *Beauty Hacks*, *Product*, dan *Flooding*. Pilar-pilar ini memandu produksi konten yang akan menarik perhatian audiens dengan cara yang berbeda.



Gambar 4. 1 Konten Tavi
Sumber: Akun TikTok @worldoftavi, 2025



Gambar 4. 2 Konten Tavi
Sumber: Akun TikTok @worldoftavi, 2025

- Pada Gambar 4.1 dan Gambar 4.2, dapat dilihat bagaimana konten yang menggabungkan tren meme dan produk secara halus berhasil meningkatkan *engagement* dan kesadaran merek.
- Proses Produksi Konten Setelah editorial plan disetujui, penulis melanjutkan ke tahap produksi, yaitu pengambilan gambar atau video sesuai dengan arahan dalam editorial plan. Penulis menggunakan pendekatan visual yang sederhana dan alami dengan pencahayaan matahari, yang memberikan kesan otentik dan relevan bagi audiens muda. Konten yang diproduksi menggunakan teknik pengambilan gambar yang bervariasi, seperti penggunaan sudut tinggi dan gerakan pan untuk menciptakan dinamika visual.



Gambar 4. 3 Konten Tavi
Sumber: Akun TikTok @worldoftavi, 2025

Selama proses ini, penulis juga berperan sebagai kreator yang terlibat langsung dalam pembuatan konten untuk akun TikTok @worldoftavi. Dengan menggunakan smartphone berkualitas tinggi dan teknik pencahayaan alami, hasil konten tetap efisien dan sesuai dengan estetika brand Tavi.

3. Evaluasi Performa Konten, setelah konten diunggah, penulis melakukan evaluasi terhadap performa tiap konten dengan menghitung *engagement rate*. Hasil dari evaluasi menunjukkan bahwa konten yang lebih menonjolkan produk, seperti *Product* pilar, memiliki *engagement* yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada konten yang menonjolkan produk secara langsung dengan gaya yang tidak memaksa.

B. Pembahasan

1. Tantangan dalam Konsistensi dan Interaksi

Walaupun TikTok menjadi platform yang efektif untuk pemasaran, terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi pengunggahan konten dan dalam memperkuat interaksi dengan audiens. Berdasarkan pengamatan, meskipun akun TikTok @worldoftavi memiliki 72.900 pengikut, interaksi yang rendah dibandingkan dengan brand pesaing menunjukkan bahwa perlu ada perbaikan dalam menjaga konsistensi postingan dan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Keterlibatan yang rendah ini juga menunjukkan bahwa meskipun ada banyak pengikut, interaksi dalam bentuk likes, komentar, dan berbagi masih perlu diperbaiki untuk memperkuat loyalitas konsumen dan membangun hubungan yang lebih baik.

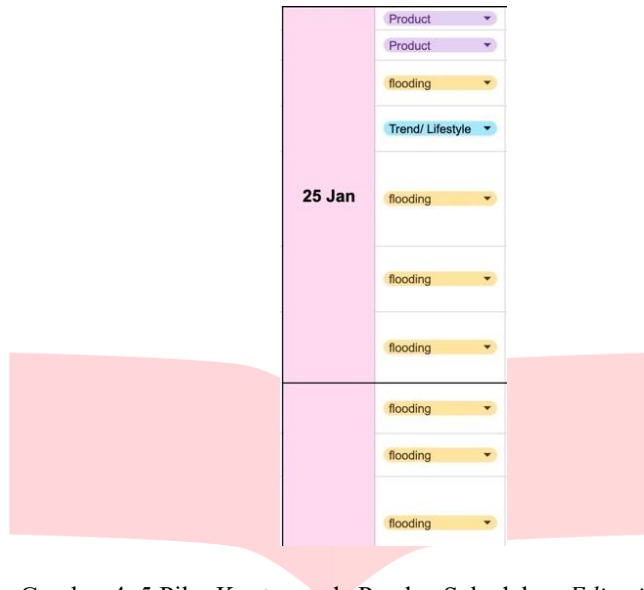
2. Penerapan Marketing Mix 7P pada Konten TikTok

Penerapan *Marketing Mix 7P* dalam konten TikTok Tavi telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan *visibilitas brand*. Elemen-elemen seperti *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* tercermin dalam konten yang dihasilkan. Contoh nyata penerapan *Product* dapat dilihat pada konten yang memfokuskan pada keunggulan produk, seperti Lip Glide dan Face Tint yang dipromosikan melalui tutorial dan review pengguna. Dalam hal *Promotion*, penggunaan tren yang relevan dan kolaborasi dengan kreator TikTok juga terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan konten



Gambar 4. 4 Pilar Konten pada Tanggal Biasa dalam *Editorial Plan* Tavi

Sumber: Data Penulis, 2025



Gambar 4. 5 Pilar Konten pada Payday Sale dalam *Editorial Plan* Tavi
Sumber: Data Penulis, 2025



Gambar 4. 6 Pilar Konten pada Tanggal Kembar dalam *Editorial Plan* Tavi
Sumber: Data Penulis, 2025

Terlihat bagaimana pengaturan editorial plan pada tanggal tertentu seperti tanggal kembar atau payday sale digunakan untuk mengoptimalkan pilar konten dan memaksimalkan potensi promosi. Dengan pemanfaatan Marketing Mix 7P yang baik, Tavi dapat meningkatkan *visibilitas brand* mereka, memperkuat hubungan dengan audiens, dan pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen.

3. Rekomendasi untuk Peningkatan Engagement dan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis yang dilakukan, rekomendasi yang dapat diberikan untuk meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen di TikTok adalah sebagai berikut:

- Peningkatan Konsistensi Konten: Mengatur jadwal unggahan konten yang lebih teratur dan sesuai dengan tren yang berkembang di TikTok.
- Penguatan Hubungan dengan Audiens: Meningkatkan interaksi dengan audiens melalui balasan komentar, penggunaan fitur duet dan stitch, serta live streaming.
- Optimalisasi Strategi Konten: Mengembangkan pilar konten yang lebih beragam dengan penekanan pada storytelling yang lebih personal, sesuai dengan kepribadian audiens Gen Z.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran untuk brand Tavi dengan menggunakan pendekatan Marketing Mix 7P. Hasilnya menunjukkan bahwa Tavi telah menerapkan elemen-elemen *Product* dan *Physical Evidence* secara efektif dalam kontennya, dengan penekanan pada keunggulan produk dan identitas visual yang konsisten. Namun, penerapan elemen *People* dan *Process* masih perlu ditingkatkan, terutama dalam meningkatkan interaksi antara kreator dan audiens, serta memperjelas alur proses yang terjadi di balik layar. Secara keseluruhan, TikTok terbukti menjadi platform yang efektif untuk memperkuat brand presence Tavi di kalangan Gen Z, dengan rekomendasi untuk meningkatkan keterlibatan dan konsistensi dalam pengunggahan konten.

5.2 Saran

Penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan teori dan perspektif dengan pendekatan lain seperti *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau *Customer Journey Mapping*, serta mempertimbangkan metode penelitian kuantitatif atau *Mixed Methods* untuk memperkaya analisis. Fokus pada efektivitas jenis konten dan perbandingan antara *brand* sejenis juga dapat dilakukan untuk memperdalam pemahaman tentang pengaruh konten terhadap perilaku konsumen. Secara praktis, untuk brand Tavi, disarankan agar lebih menonjolkan elemen *People* dan *Process* untuk memperkuat kedekatan emosional dan loyalitas pengguna, serta menjaga konsistensi narasi *soft selling*. Praktisi digital marketing sebaiknya memanfaatkan fitur *e-commerce* seperti TikTok Shop dan mendasarkan strategi pada analisis performa konten. Selain itu, *brand* kosmetik lokal perlu mengedepankan *storytelling* yang otentik dan bekerja sama dengan kreator mikro untuk memperkuat *brand awareness* di platform seperti TikTok.

REFERENSI

- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). *Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online dengan Manajemen Hubungan Pelanggan dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi* (Vol. 8, Issue 1).
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinasari, P. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(2), 27–32.
- Barker, M. I., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Roberts, M. Lou. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (2nd ed.). Cengage Learning.
- Devina, A. P., Raharja, S. J., & Muhyi, H. A. (2024). Marketing Mix 7p Strategy Analysis At PT. Ayo Media Network Bandung. In *Eduvest-Journal of Universal Studies* (Vol. 4, Issue 2). <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Feekery, Angela., Condon, S. Michael., & Witsel, Mieke. (2025). *Communication skills for business professionals* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- Gunawardane, S. P., Dulanjana, K. M., Siriwardana, D., & De Mel, D. H. (2022). Impact of social media on business performance: with reference to small and medium enterprises, Western Province, Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Social Sciences*, 45(1), 19–32. <https://doi.org/10.4038/sljss.v45i1.8310>
- Huang, A., & Zuraidah Zainol. (2025). The Impact of Short Video Platform Characteristics on Marketing Effectiveness: A Bibliographic Review and Future Research Directions. *International Journal of Global Economics and Management*, 6(1), 87–97. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v6n1.12>
- Izzary, W., & Imsar. (2022). *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Halal Network International (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan)*.
- Jonathan, R., & Oktavianti, R. (2024). *Komunikasi Pemasaran dan Brand Awareness Makanan Ringan (Studi Kasus Pada Perusahaan Tem.Peh)*.
- Khalayleh, M. A., & Al-Hawary, S. I. S. (2022). The Impact of Digital Content of Marketing Mix on Marketing Performance: An Experimental Study at Five-Star Hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1023–1032. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.008>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Marbun, S. I. K., & Saputra, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim di Kota Batam*.
- Moy, M. M., Cahyadi, E. R., & Anggraeni, E. (2020). The Impact of Social Media on Knowledge Creation, Innovation, and Performance in Small and Medium Enterprises. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 23–31. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.23>
- Napitupulu, E. V. (2018). Determinan Keunggulan Bersaing Terhadap Ekuitas Merek: Kasus Pada Industri Kosmetik di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 6(2), 1–15.
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & 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). In *Jurnal EMT KITA* (Vol. 6, Issue 1). Lembaga KITA. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nurhayaty, M., Martadinata, J. R. E., 150, N., Ciamis, K., & Barat, J. (2022). *Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis*.
- Parapat, D. A., & Azhar, A. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sumber Informasi Berita Bagi Mahasiswa FIS UIN Sumatera Utara Medan. In *Oktober*. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i10.943>
- Pitri, T., Firmansyah, I., Rijanto, R., & Firmansyah, D. (2025). *The Evolving Marketing Mix in the Digital Age and Customer Mix: How Does It Affect Purchase Intention?* (Vol. 6, Issue 1). <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Purnawija, B. R., Yuliantini, A., & Rachmawati, W. (2021). Review: Analisis Zat Berbahaya Pada Kosmetik Krim Pemutih dengan Metode AAS dan Spektrofotometri UV-VIS. *JOPS (Journal Of Pharmacy and Science)*, 5(1), 9–18.
- Rasdin, R., Mulyati, Y., & Kurniawan, K. (2021). *Fenomena Tik Tok sebagai Media Komunikasi Edukasi*. <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa>
- Rishi, B., & Bandyopadhyay, S. (2025). Social Media Marketing: Trends and Challenges. In *Contemporary Issues in Social Media Marketing* (pp. 1–14). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003412656-1>
- Setiawan, Z., Pratiwi, R., Mai Duhani, E., & Susilawati, E. (2023). Marketing Communication Model of International School in Post COVID-19 Pandemic. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3, 369–382. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 3, Issue 3). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. In *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* (Vol. 24, Issue 3). <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., Angellia, F., Hamboer, M. J. E., & Riyantie, M. (2023). The Role of Social Media in Increasing Customer Interaction and Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 1865–1873. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13058>
- Smith, P., & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies* (7th ed.). Kogan Page Limited.
- Suparna, P., & Sari, I. P. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok (TikTok Orlenalycious). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 725–732.
- Tang, Y., & Hew, K. F. (2020). Does mobile instant messaging facilitate social presence in online communication? A two-stage study of higher education students. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(15), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s41239-020-00188-0>
- Triyadi, M. I. (2023). Ikigai: Filosofi Hidup Bahagia Orang Jepang. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 01(02), 209–214. <https://www.youtube.com/watch?v=IbdNnDY-PhA>

Wirianda, C. (2025). Digital Marketing Strategies to Increase Online Business Sales through Social Media. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 209–218. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i1.13277>

Yin, J., Fang, S., & Cheng, Y. (2022). Is traditional marketing mix still suitable for hotel banquets? An empirical study of banquet marketing in five-star hotels. *Frontiers in Psychology*, 13, 01. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.973904>

Yuliani, F., Fajarini, S. D., & Kurniawati, J. (2025). S-Commerce and Digital Marketing Transformation Through TikTok Platform. *Journal of Economic and Economic Policy*, 2(4), 345–351. <https://doi.org/10.61796/ijecep.v2i4.73>

