

PENGARUH PENGGUNAAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI DISKRIPITIF PADA SOLO SAFARI)

Rian Dwi Yulianto¹

99riandwi@gmail.com¹

Surya Akbar Navila Ginanjar Sedyono²

akbarnavila613@gmail.com²

Meta Dwi Puspita Sari³

metaaadwips@gmail.com³

Laurina Dewi Pramita⁴

laurinapramita732@gmail.com⁴

Nadiyaa Fikriyatuz Zakiyaha⁵

nafiyafz95@gmail.com⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Slamet Riyadi

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of using TikTok as a digital marketing medium on consumer purchasing decisions, with a descriptive study focused on Solo Safari. Along with the development of technology and social media, TikTok has become one of the most popular platforms utilized by business actors to attract consumer interest, especially the younger generation. Through interesting, creative, and trend-following short video content, TikTok is considered capable of influencing consumer perceptions and interests in making purchasing decisions. The research method used is a descriptive study survey with a qualitative approach. Data was collected by distributing questionnaires to respondents who were visitors or potential visitors to Solo Safari who were exposed to promotions through TikTok. The results of the study show that TikTok has a positive impact on consumer purchasing decisions, especially in terms of attracting attention, arousing interest, and encouraging action to visit or buy tickets. This study also found several advantages and disadvantages of using TikTok as a digital marketing medium. The advantages include a wide audience reach, fast and visual delivery of information, and its ability to create intensive interactions. While the disadvantages include challenges in maintaining content relevance, limited duration, and dependence on platform algorithms. In addition, another challenge faced is how to convert content exposure into real actions from consumers.

Keywords: *TikTok Social Media, Solo Safari, Decisions Purchase.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan studi deskriptif difokuskan pada Solo Safari. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, TikTok menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menarik minat konsumen, khususnya generasi muda. Melalui konten video pendek yang menarik, kreatif, dan mengikuti tren, TikTok dinilai mampu memengaruhi persepsi dan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Metode penelitian

yang digunakan adalah survei studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengunjung atau calon pengunjung Solo Safari yang terpapar promosi melalui TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam hal menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan untuk berkunjung atau membeli tiket. Penelitian ini juga menemukan beberapa kelebihan dan kekurangan penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital. Kelebihannya antara lain jangkauan audiens yang luas, penyampaian informasi yang cepat dan visual, serta kemampuannya menciptakan interaksi yang intensif. Sedangkan kekurangannya antara lain tantangan dalam menjaga relevansi konten, durasi yang terbatas, dan ketergantungan pada algoritma platform. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah bagaimana mengubah paparan konten menjadi tindakan nyata dari konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial Tiktok, Safari Solo, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi saat ini cukup pesat dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk industri, sosial, dan gaya hidup. Salah satu dampak utamanya terlihat dalam dunia bisnis dan pemasaran, di mana strategi promosi dan periklanan mengalami transformasi besar-besaran. Internet menjadi alat utama yang mempermudah kegiatan bisnis masyarakat.

Teknologi komunikasi dan internet tidak hanya mempercepat akses informasi, tetapi juga mempermudah manusia untuk berinteraksi dan menjangkau pasar global melalui media sosial dan perangkat mobile. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan manusia kini didukung oleh kehadiran teknologi digital yang terus berkembang. Menurut data menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet terbesar ketiga di Asia, dengan lebih dari 212 juta pengguna aktif pada Maret 2021. Bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dan mengubah pola

komunikasi serta interaksi sosial secara signifikan. (Zulkifli et al,2023)

Seiring munculnya era ekonomi kreatif dan postmodernisme 4.0, teknologi internet menjadi alat utama yang mendorong inovasi di sektor industri, termasuk perubahan dalam perilaku konsumen dari belanja tradisional ke belanja digital. Hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnis melalui sistem elektronik atau e-commerce. Indonesia sendiri sudah mulai mengembangkan sistem e-commerce sejak pertengahan abad ke-20, yang semakin diperkuat dengan adanya data Keputusan Presiden No. 74 Tahun 2017 mengenai peta jalan e-commerce nasional. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia sangat signifikan, mencapai 78% pada tahun 2019 dan meningkat menjadi 88,1% pada tahun 2021. Hal ini yang menjadikan e-commerce sebagai sektor bisnis yang sedang mengalami masa keemasan dan menjadi bagian tak terpisahkan dari sistem ritel global. (Aini,2020)

Pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet saat ini di Indonesia mencapai 185,3 juta orang, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 66,5 persen dari total populasi. Dari angka tersebut, tercatat bahwa sebanyak 139 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, yang setara dengan 49,9 persen dari total populasi nasional yang mencapai 278,7 juta jiwa pada Januari 2024. (Rokhali,2024)

Data tersebut menunjukkan bahwa hampir separuh penduduk Indonesia terhubung dan aktif di media sosial, mencerminkan besarnya peran teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Selain itu, populasi Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,3 juta jiwa atau sekitar 0,8 persen dibandingkan tahun sebelumnya.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia tahun 2024

| Media Sosial | Jumlah Penduduk | Jumlah Pengguna |
|--------------|-----------------|---------------------|
| Facebook | 278,7 Juta Jiwa | 117,6 juta Pengguna |
| YouTube | 278,7 Juta Jiwa | 139,0 Juta Pengguna |
| Instagram | 278,7 Juta Jiwa | 100,9 Juta Pengguna |
| TikTok | 278,7 Juta Jiwa | 126,8 Juta Pengguna |

Sumber : (Rokhali,2024)

METODE PENELITIAN

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa penggunaan social media di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dari awal tahun 2023 hingga awal 2024. Platform-platform besar seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan TikTok memiliki jumlah pengguna yang sangat tinggi. Facebook mencatatkan 117,6 juta pengguna, YouTube 139 juta, Instagram 100,9 juta, dan TikTok 126,8 juta pengguna. Angka-angka ini menunjukkan bahwa sosial media telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, digunakan untuk

berbagai tujuan seperti hiburan, informasi, hingga ekspresi diri.”

Namun, di balik manfaat dan kemudahan yang ditawarkan, media sosial juga memiliki pengaruh negatif. Platform-platform ini tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga dapat memengaruhi opini, sikap, dan perilaku masyarakat secara luas. Contoh dampak buruk yang sering terjadi adalah munculnya ujaran kebencian, baik melalui kolom komentar maupun konten dalam bentuk video. Ketika pengguna terlalu mengikuti tren tanpa kontrol, media sosial bisa membentuk perilaku negatif yang menyebar luas di masyarakat.

TikTok, sebagai salah satu media sosial yang mengalami peningkatan pesat, menjadi contoh platform yang mampu menarik perhatian berbagai kalangan masyarakat. TikTok yang berasal dari Tiongkok awalnya hanya memiliki durasi video 15 detik, namun pada tahun 2023 sudah berkembang menjadi durasi maksimal 3 menit. Aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur seperti video, lagu, stiker, dan foto, yang memungkinkan penggunaannya untuk menyalurkan kreativitas mereka dalam bentuk konten video pendek. Selain sebagai sarana hiburan, TikTok juga menjadi media berbagi informasi yang sangat populer.

Solo Safari sebagai salah satu destinasi wisata edukatif dan konservasi satwa di Kota Surakarta turut memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Melalui konten kreatif yang menampilkan aktivitas satwa, fasilitas edukatif, serta berbagai acara menarik, Solo Safari berupaya menjalin kedekatan emosional dengan calon pengunjung. Strategi pemasaran semacam ini menjadi penting untuk dikaji, mengingat bahwa keputusan

pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh cara informasi tersebut disampaikan. Dengan adanya latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ‘‘Pengaruh Penggunaan Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Studi Diskriptif Pada Solo Safari)’’.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka fokus permasalahan yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh penggunaan tiktok sebagai media pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen (survei studi diskriptif pada solo safari) ?
2. Bagaimana kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan tiktok sebagai media pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen (survei studi diskriptif pada solo safari) ?
3. Bagaimana tantangan dalam penggunaan tiktok sebagai media pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen (survei studi diskriptif pada solo safari) ?

Tujuan Riset

1. Menganalisis pengaruh penggunaan tiktok sebagai media pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen (survei studi diskriptif pada solo safari)
2. Menganalisis kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan tiktok sebagai media pemasaran digital terhadap keputusan pembelian

konsumen (survei studi diskriptif pada solo safari)

3. Menganalisis tantangan dalam penggunaan tiktok sebagai media pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen (survei studi diskriptif pada solo safari)

Manfaat Riset

Manfaat Teoritis

Analisis ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang ilmu pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial TikTok dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis ini dapat menjadi referensi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital.

Manfaat Praktis

1. Penulis
Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam proses penelitian ilmiah serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara media sosial dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui TikTok.
2. Akademisi
Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, sumber kajian lanjutan, maupun dasar untuk pengembangan penelitian serupa di masa depan, khususnya dalam bidang pemasaran digital, media sosial, dan perilaku konsumen.
3. Objek Penelitian
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi strategis bagi Solo Safari dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok

sebagai sarana promosi. Dengan memahami pengaruh konten terhadap keputusan konsumen, pihak manajemen dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital untuk menarik lebih banyak pengunjung.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Penggunaan Tiktok Sebagai Media Pemasaran

Penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam konteks objek wisata Solo Safari. Berdasarkan pendekatan studi deskriptif, dapat diketahui bahwa TikTok sebagai platform berbasis video pendek mampu menghadirkan konten promosi yang menarik, interaktif, dan bersifat real-time, yang sangat efektif dalam membentuk persepsi serta mendorong minat pengunjung potensial. TikTok memungkinkan Solo Safari untuk menampilkan konten visual seperti video suasana taman wisata, interaksi dengan satwa, fasilitas keluarga, hingga pengalaman pengunjung secara langsung. Konten semacam ini memberikan stimulus visual dan emosional kepada pengguna, yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Konsumen yang melihat video TikTok tentang Solo Safari cenderung mengalami peningkatan minat dan rasa ingin tahu, serta merasa lebih yakin untuk berkunjung karena telah mendapatkan gambaran nyata tentang suasana dan kualitas tempat wisata tersebut. Video TikTok yang muncul di linimasa pengguna secara organik (melalui fitur For You Page) juga dapat menciptakan efek viral,

memperluas jangkauan promosi tanpa biaya iklan tambahan. Selain itu, kehadiran influencer atau content creator lokal yang mempromosikan Solo Safari melalui TikTok turut meningkatkan kepercayaan konsumen. Testimoni, ulasan, dan kesan pengunjung yang ditampilkan dalam format video dinilai lebih autentik dan relatable dibandingkan media promosi konvensional. Hal ini turut mempercepat proses konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli tiket atau merencanakan kunjungan. Namun demikian, efektivitas TikTok juga dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi unggahan, serta relevansi dengan tren yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun brand awareness, meningkatkan engagement, dan mempercepat proses konversi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Solo Safari.

Kelebihan dan Kekurangan Penggunaan Sebagai Media Pemasaran

Penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital dalam konteks pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Solo Safari memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan yang dapat dilihat dari hasil survei studi deskriptif. Dari sisi kelebihannya, TikTok mampu menghadirkan konten visual yang kreatif, interaktif, dan mudah menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat. Format video pendek yang dimiliki TikTok memungkinkan pihak Solo Safari untuk menampilkan berbagai daya tarik wisata, seperti keindahan alam, interaksi dengan hewan, serta fasilitas edukatif dan hiburan secara lebih menarik dan emosional. Hal ini secara langsung dapat

membangun minat dan meningkatkan ketertarikan calon konsumen. Selain itu, algoritma TikTok yang berbasis minat pengguna membuat konten promosi dapat muncul secara organik di linimasa pengguna yang relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan konten dilihat dan dibagikan secara luas. TikTok juga memberikan ruang bagi kolaborasi dengan content creator dan influencer, yang dapat memberikan testimoni atau ulasan yang lebih kredibel di mata calon pengunjung. Semua hal tersebut secara signifikan dapat mempercepat proses konsumen dalam mengenal, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli tiket atau mengunjungi Solo Safari.

Namun di sisi lain, terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Salah satu kelemahan utama adalah sifat TikTok yang sangat cepat berubah mengikuti tren. Hal ini membuat konten promosi memiliki masa berlaku yang pendek dan mengharuskan pelaku pemasaran untuk terus memperbarui strategi serta menyesuaikan konten dengan tren yang sedang berkembang. Selain itu, karena TikTok menitikberatkan pada visual dan hiburan, informasi yang terlalu detail atau formal cenderung tidak efektif di platform ini, sehingga ada keterbatasan dalam menyampaikan informasi secara lengkap kepada konsumen. Kelemahan lainnya terletak pada tantangan dalam mengukur efektivitas secara langsung, karena meskipun sebuah video memperoleh banyak penayangan atau interaksi, belum tentu semuanya berujung pada keputusan pembelian. Belum lagi jika kualitas konten rendah atau tidak menarik, hal ini justru bisa memberikan dampak negatif terhadap citra Solo Safari.

Tantangan Penggunaan Media Tiktok Sebagai Media Pemasaran Solo Safari Penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Solo Safari menghadapi sejumlah tantangan yang cukup kompleks. Salah satu tantangan utama adalah dinamika tren yang sangat cepat berubah di platform TikTok. Hal ini membuat konten promosi yang sudah dibuat dapat dengan cepat kehilangan relevansi jika tidak mengikuti perkembangan tren yang sedang berlangsung. Pengelola pemasaran Solo Safari dituntut untuk selalu up-to-date dan responsif terhadap perubahan tren agar tetap bisa menjangkau audiens secara efektif.

Selain itu, tantangan lainnya terletak pada ketatnya persaingan konten di TikTok. Banyaknya brand dan pelaku usaha yang menggunakan platform ini untuk promosi membuat konsumen dibanjiri berbagai jenis konten setiap harinya. Akibatnya, konten promosi dari Solo Safari harus benar-benar kreatif, menarik, dan mampu membedakan diri dari konten lain agar bisa menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konten yang biasa saja atau tidak memiliki nilai emosional dan visual yang kuat cenderung diabaikan oleh pengguna.

1. Tantangan berikutnya adalah keterbatasan durasi konten yang pendek, yang dapat menghambat penyampaian informasi secara lengkap dan komprehensif. TikTok memang efektif untuk menarik perhatian awal dan membangkitkan minat, tetapi untuk mendorong konsumen sampai pada tahap pembelian, sering kali dibutuhkan media tambahan yang menjelaskan lebih detail tentang harga, lokasi, fasilitas, atau promo yang

- ditawarkan. Hal ini berarti strategi pemasaran di TikTok harus diintegrasikan dengan platform lain seperti Instagram, website resmi, atau marketplace untuk memberikan informasi lanjutan. Kendala lain adalah keterbatasan dalam menjangkau segmen tertentu. Meskipun TikTok sangat populer di kalangan generasi muda, tidak semua segmen usia atau kelompok masyarakat aktif menggunakan aplikasi ini. Oleh karena itu, pemasaran yang hanya terfokus pada TikTok bisa saja mengabaikan potensi konsumen dari kelompok yang tidak familiar dengan platform tersebut. Ini membutuhkan strategi pemasaran yang lebih inklusif dan lintas platform.
2. Selain itu, pengukuran efektivitas pemasaran melalui TikTok juga menjadi tantangan tersendiri. Metrik seperti jumlah penonton, like, dan komentar tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah pengunjung yang benar-benar datang ke Solo Safari. Sehingga dibutuhkan alat analitik yang lebih mendalam untuk menelusuri apakah interaksi digital benar-benar berkonversi menjadi pembelian tiket atau kunjungan langsung ke lokasi wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Solo Safari. TikTok mampu menjangkau khalayak yang luas, terutama generasi muda, melalui konten-konten visual yang menarik, kreatif, dan bersifat menghibur. Fitur-fitur seperti

video pendek, efek visual, serta penggunaan musik yang sesuai tren menjadi daya tarik tersendiri yang memudahkan penyampaian informasi promosi secara cepat dan efektif. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan dipengaruhi oleh bagaimana pesan promosi dikemas secara emosional, estetis, dan relatable melalui konten TikTok.

Namun demikian, keberhasilan strategi ini tetap dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas konten, konsistensi branding, serta kemampuan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di platform. Tantangan utama yang dihadapi adalah tingginya persaingan konten, keterbatasan durasi video, perubahan algoritma TikTok, dan keterbatasan dalam menjangkau segmen pengguna tertentu. Selain itu, tidak semua interaksi digital berkonversi langsung menjadi keputusan pembelian, sehingga penting untuk mengintegrasikan TikTok dengan media promosi lainnya sebagai pendukung

DAFTAR PUSTAKA

- ALIF, R. P. (2024). ANALISIS PENGARUH PERAN SOSIAL MEDIATERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF ERA DIGITAL DI INDONESIA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Marketplace Shopee dan Tokopedia) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Aini, F. (2020). Pengaruh Perkembangan E-Commerce dan Infrastruktur Telekomunikasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2001-2018 (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).

- Azhar, M. Z. (2022). Analisis Strategi Bersaing Hotel Dalam Menghadapi Persaingan Kompetitif Di Masa Pandemic Covid 19 (Studi Kasus Pada Horison Ultima Bhuvana Ciawi) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- FITRIANINGRUM, A., & Mahardika, M. C. (2023). HALAMAN JUDUL MANAJEMEN PRODUKSI CHANNEL YOUTUBE AKUN GIBRAN RAKABUMING DALAM MEMPROMOSIKAN KOTA SOLO (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Purnama Ramadani Silalahi, M. E., & Chairina, M. E. (2023). *Ekonomi Digital: Perkembangan Bisnis Digital, Pemasaran Digital, Ecommerce, Fintech Berbasis Syariah dan Homoislamicus dalam Perilaku Konsumen*. Merdeka Kreasi Group.
- Putri Utami, A. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PADA WEBSITE EVERMOS (Doctoral dissertation, 021008 UNIVERSITAS TRIDINANTI). [8] Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
- ROKHALI, J. (2024). PENGARUH TIKTOK TERHADAP PRILAKU GENERASI Z DI KELURAHAN MADANI KECAMATAN RETEH KABUPATEN INDRAGIRI HILIR (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Santoso, B., & Sos, S. (2024). Peran Instagram Solo Safari Dalam Menarik Minat Berwisata Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Untuk Berkunjung (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). [11] Hendayana, Yayan and Ni'matul Afifah. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia" *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3 (1): 32-46.
- Saputri, R. A. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK INDIHOME DI KOTA SEMARANG (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Wardani, A., Brahmana, E. C. P., Athirah, F., & Putri, F. Y. (2025). Pengaruh Tiktok terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan dan Skincare Somethinc Secara Online. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 3(2), 01-12.

Zulkifli, S. E., Al Asy Ari Adnan Hakim, S. E., MSEI, C., Resti Ramadhaniyati, S. P., Lindari Wau, S. P., Ir Helmi Ali, M. P., ... & Achmad Fageh, M. H. (2023). *Ekonomi Digital*. Cendikia Mulia Mandiri