

Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan E-commerce di Indonesia : Studi Kasus pada Tiktok Shop

Rafli Faisal Firdaus¹, Muhammad Iqbal Fasa²

raflifaisal1412@gmail.com

**Perbankan Syariah, Universitas Islam Negri Raden Intan,
Bandar Lampung, Lampung**

Abstrak

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk bisnis dalam internet, yaitu E-Commerce yang menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk. Salah satunya adalah Tiktokshop yang melayani penjualan barang dan jasa sehingga siapa saja dapat berbisnis dan bersaing dengan biaya rendah. Artikel ini menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan e-commerce di Indonesia, khususnya TikTok Shop. Dengan berkembangnya e-commerce dan perubahan perilaku konsumen yang telah dipercepat oleh pandemi, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi digital yang inovatif dan efektif. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana TikTok Shop menerapkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas dan engagement konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten, pemanfaatan influencer, serta data analitik berperan besar dalam keberhasilan kampanye digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, E-Commerce, Tiktok Shop, Strategi, Konsumen

Abstract

Currently, the development of information technology is very complex and has many impacts on human life, including business on the internet, namely E-Commerce which saves time and does not require large capital to promote products. One of them is Tiktokshop which serves the sale of goods and services so that anyone can do business and compete at low cost. This article analyzes the digital marketing strategies implemented by e-commerce companies in Indonesia, especially TikTok Shop. With the development of e-commerce and changes in consumer behavior that have been accelerated by the pandemic, it is important for companies to adopt innovative and effective digital strategies. This study uses a qualitative approach to explore how TikTok Shop implements digital marketing strategies to increase consumer visibility and engagement. The results show that content-based marketing strategies, the use of influencers, and analytical data play a major role in the success of digital campaigns.

Keywords: *Digital Marketing, E- Commerce, Tiktok Shop, Strategy, Consumer*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat kompleks dan berdampak besar pada kehidupan manusia, termasuk bisnis online, seperti E-Commerce, yang menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk. E-Commerce adalah gagasan di mana barang dan jasa dapat dipesan, dibayar, dan dikirimkan melalui platform online. Dengan hadirnya E-Commerce, dunia telah mengalami revolusi digital, yang memungkinkan pengusaha untuk menjual barang mereka di seluruh dunia dan memungkinkan pelanggan membeli barang dari kenyamanan rumah mereka (Haryanti, 2022).

Pertumbuhan pesat industri e-commerce di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah lanskap perdagangan dan cara konsumen berinteraksi dengan produk serta merek. Menurut laporan McKinsey, nilai pasar e-commerce Indonesia diperkirakan akan mencapai USD 150 miliar pada tahun 2025, mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dan peran penting sektor ini dalam perekonomian digital global (Mahmuddin & Sirait, 2022).

Saat ini banyak perusahaan e-commerce di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan TikTok Shop yang menggunakan beragam strategi pemasaran, mulai dari SEO dan iklan berbayar hingga pemasaran melalui media sosial untuk menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Cindrakasih et al., 2024). Perkembangan teknologi digital juga memberikan dampak yang signifikan terhadap industri e-commerce di Indonesia, terutama dengan munculnya platform berbasis media sosial seperti TikTok Shop. TikTok Shop berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif bagi para pelaku bisnis selain menjadi tempat bagi para pengguna untuk berinteraksi dan bertukar konten. Dengan memanfaatkan fitur-fitur unik seperti live streaming dan kolaborasi influencer, TikTok Shop berhasil meningkatkan minat beli pelanggan dan menumbuhkan kesadaran pengguna di antara para pengguna (Izza et al., 2024).

E-Commerce melayani penjualan barang maupun jasa sehingga siapa saja dapat mengembangkan bisnis dan bersaing dengan menurunkan biaya operasional. Demikian Pula Tiktok shop, TikTok Shop dapat menggunakan platform iklan TikTok untuk memperluas jangkauan mereka. Mereka dapat membuat iklan video kreatif yang ditargetkan kepada audiens yang sesuai berdasarkan demografi, minat, dan perilaku (Ranti, 2022).

TikTok Shop memanfaatkan elemen visual dan interaktif platform, seperti streaming langsung dan video pendek, untuk menarik pelanggan. Dengan basis pengguna yang besar dan demografi yang sebagian besar terdiri dari anggota generasi muda, TikTok menawarkan peluang unik bagi pengguna untuk terlibat dengan konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan

personal. Secara khusus, strategi pemasaran digital TikTok Shop sangat mendukung penggunaan konten kreatif dan kolaborasi influencer (Aprianto et al., 2024).

Tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis secara rinci strategi pemasaran digital yang digunakan oleh TikTok Shop dalam konteks e-commerce Indonesia. Dengan menganalisis komponen-komponen utama dari strategi pemasaran ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik bisnis lain yang ingin meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan pemasaran digital mereka (Afkar & Yusmaneli, 2023). Melalui pemahaman dinamika e-commerce dan pemasaran digital di TikTok, diharapkan akan muncul rekomendasi berguna bagi bisnis yang ingin menerapkan strategi inovatif dan kompetitif di pasar yang semakin kompleks ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, mengeksplorasi praktik pemasaran yang dijalankan oleh TikTok Shop. Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dari berbagai artikel, jurnal, dan laporan industri tentang kebijakan pemasaran digital yang diterapkan TikTok Shop. Metode ini memungkinkan pengumpulan informasi yang komprehensif tentang keberhasilan dan hambatan dalam pemasaran strategi digital e-commerce pada platform TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, serta meningkatnya aksesibilitas internet, konsumen kini lebih memilih berbelanja secara online. Di era Industri 4.0, e-commerce menjadi strategi penting bagi bisnis untuk meningkatkan daya saing mereka. Pemasaran digital berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce di Indonesia mengadopsi berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas dalam kondisi pasar yang kompetitif (Nasti, 2024).

A. Kebijakan E-commerce

Dalam ranah e-commerce, logistik memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan operasional. Efektivitas manajemen logistik tidak hanya mempengaruhi waktu pengiriman, tetapi juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Layanan logistik yang baik menghasilkan performa e-commerce yang lebih baik dan merupakan jaminan penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, e-commerce harus berinvestasi dalam pengembangan infrastruktur logistik guna memenuhi ekspektasi konsumen akan efisiensi dan kecepatan pengiriman. Aspek keamanan juga menjadi perhatian utama dalam pengembangan e-commerce. Keamanan transaksi online sangat penting untuk mencegah kehilangan data dan melindungi informasi sensitif konsumen. Implementasi teknologi kriptografi sebagai langkah pencegahan menunjukkan bahwa keamanan siber yang solid dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce (Rusydi, 2023).

B. Tiktok Shop

TikTok Shop adalah fitur social e-commerce yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Dengan berjualan online di TikTok Shop, kreator atau penjual bisa mendapatkan uang dari TikTok dan mendapatkan keuntungan, mengingat pengguna aplikasi ini juga tengah

membeludak. Berkat kehadiran fitur belanja, aplikasi TikTok makin diminati oleh banyak orang karena dianggap sebagai platform yang multifungsi (Nurchasanah, 2023).

Keberhasilan TikTok Shop juga terletak pada kekuatan promosi dan endorsement yang dilakukan melalui konten video. Penjualan produk, termasuk pakaian plus-size, mengalami lonjakan signifikan selama pandemi COVID-19 berkat strategi pemasaran yang efisien di TikTok. Dengan menggunakan influencer untuk mempromosikan produk, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Penelitian menunjukkan bahwa endorsement influencer di TikTok sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, menggambarkan bagaimana pemasaran media sosial dapat berkontribusi pada keputusan pembelian (Nur et al., 2023).

Platform TikTok menjadi platform media sosial yang menyenangkan, TikTok Shop muncul sebagai gebrakan dalam e-commerce Indonesia. TikTok Shop berhasil memadukan fitur sosial dengan fungsi belanja melalui video pendek, sehingga membuat belanja lebih menarik bagi pengguna (Tursina & Adlina, 2023). Kombinasi marketing ini tidak hanya meningkatkan ketertarikan tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan. Hal ini diawali dengan pernyataan yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tertentu, seperti harga dan promosi, memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong pelanggan untuk berbelanja di TikTok Shop (Saktiawan et al., 2023)

C. Strategi Pemasaran Digital TikTok Shop

Strategi pemasaran digital pada TikTok Shop telah menunjukkan dampak yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satu keunggulan utama TikTok Shop terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemasaran konten yang inovatif. Terdapat beberapa kunci yang membedakan pendekatan ini dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya di Indonesia. TikTok Shop tidak hanya memanfaatkan fitur-fitur sosial dari aplikasi TikTok, tetapi juga berhasil mengintegrasikan elemen pemasaran yang interaktif dan menarik untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

1. Pemasaran Berbasis Konten

TikTok menggunakan storytelling dan visual tarik untuk menarik perhatian pengguna sekaligus menonjolkan video pendek yang kreatif. Temuan studi menunjukkan bahwa konten yang autentik dan relevan lebih mungkin meningkatkan minat pembelian (Wang, 2024). Pemasaran ini melibatkan penggunaan music, efek visual, dan tren viral yang sangat sesuai dengan audiens target, yaitu generasi milenial dan Gen Z, yang menghabiskan banyak waktu di platform tersebut

2. Kolaborasi dengan Influencer

Menjadi komponen penting dari strategi pemasaran TikTok Shop. Influencer memiliki kemampuan untuk meningkatkan jumlah audiens dan menumbuhkan kepercayaan pengguna terhadap produk yang dipromosikan. Menurut penelitian oleh Hasanah dkk., interaksi antara influencer dan pengikut di media sosial dapat meningkatkan kesadaran pengguna dan mendorong perilaku pembelian (Hasanah et al., 2021). Influencer di TikTok sering menyoroti produk dalam konteks yang lebih intim, menciptakan hubungan emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembeli.

Pengaruh influencer marketing di TikTok Shop juga sangat mencolok. Dengan banyaknya influencer yang memanfaatkan platform ini, TikTok Shop berhasil menciptakan konten yang menarik dan dapat memperluas jangkauan pemasaran produk. Sebuah studi menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat

meningkatkan minat beli secara signifikan, terutama dalam kategori produk fashion dan kecantikan. Hal ini menyoroti bahwa TikTok bukan hanya sekadar platform sosial, tetapi juga arena pemasaran yang kuat yang memungkinkan merek untuk menjangkau audiens target mereka secara lebih efisien (Purnomo, 2023).

3. Live Streaming di TikTok Shop

Menggunakan fitur live streaming di TikTok Shop dapat meningkatkan interaktif dalam pemasaran. Pengguna dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan mendapatkan penawaran eksklusif secara real-time. Hal ini menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan (Sudrajat, 2020). Rata-rata durasi tatap layar yang tinggi selama sesi siaran langsung menunjukkan bahwa pengguna lebih terlibat dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional lainnya.

Dalam live streaming TikTok Shop juga menawarkan berbagai promosi dan diskon untuk menarik perhatian pelanggan. Keputusan untuk memberikan saran khusus kepada pengguna sering kali disertai dengan kelangkaan pesan yang membangkitkan perasaan urgensi. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi harga yang kompetitif dan promosi yang secara signifikan memengaruhi proses pembelian (Ridwan & Rizky, 2019).

Taktik *live streaming* telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital TikTok Shop. *Live shopping* memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli, di mana konsumen dapat langsung melihat produk, bertanya, dan melakukan pembelian, interaksi langsung seperti ini meningkatkan tingkat konversi penjualan. Selain itu, hal ini juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menghibur, menjadikan TikTok Shop sebagai pilihan utama di kalangan konsumen muda yang menginginkan kepraktisan saat berbelanja (Arya, 2022).

Selain itu, TikTok Shop juga mengadopsi strategi promosi yang beragam melalui fitur-fitur platform, seperti hashtag trending dan tantangan viral. Dengan menggunakan teknik ini, merek dapat memanfaatkan momen yang sedang tren untuk menarik lebih banyak perhatian, strategi promosi yang memanfaatkan media sosial seperti TikTok dapat membantu merek dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, yang berpotensi mendongkrak penjualan secara signifikan. Oleh karena itu, TikTok Shop berusaha untuk tetap relevan dengan mengikuti tren terkini dan mengadopsi inovasi pemasaran baru (Nufus, 2022).

Dengan demikian, strategi pemasaran digital TikTok Shop di Indonesia mencerminkan adaptasi kreatif terhadap perilaku konsumen kontemporer. Dengan mengintegrasikan pemasaran konten yang menarik, kolaborasi dengan influencer, fitur interaktif, serta promosi yang menarik, TikTok Shop memiliki potensi signifikan untuk memperkuat ekosistem dalam ekosistem e-commerce. Untuk mempertahankan daya saing, penting bagi TikTok Shop untuk melakukan evaluasi dan inovasi berkelanjutan terhadap strategi pemasarannya agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

D. Efektivitas Pemasaran Digital TikTok Shop

TikTok Shop telah menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam menggunakan strategi pemasaran digital, terutama di kalangan generasi muda. Melalui pemasaran konten dan kolaborasi influencer, TikTok telah berhasil meningkatkan perhatian konsumen dan tingkat kepuasan mereka. Menurut penelitian, konten video yang kreatif tidak hanya dapat menarik perhatian pemirsa tetapi juga mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti membeli suatu produk (Sanbella et al., 2024). TikTok memiliki fitur unik yang memfasilitasi interaksi jangka panjang melalui platformnya,

terutama fitur streaming langsung yang meningkatkan interaksi waktu nyata antara pembeli dan penjual.

Pembahasan di atas menunjukkan bahwa penggunaan konten video yang menarik bersamaan dengan hubungan dengan influencer dapat meningkatkan minat pembelian konsumen secara signifikan. Dengan inovasi dan adaptasi yang terus-menerus terhadap kebutuhan pasar, TikTok Shop berpotensi menjadi salah satu pemain terdepan dalam ekosistem e-commerce Indonesia. Dari analisis ini memberi wawasan penting bagi pemangku kepentingan untuk merumuskan strategi yang efektif guna mengatasi kendala dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

Menurut penelitian yang dilakukan di Universitas Sumatera Utara, iklan video dan diskon merupakan alat penting untuk mempengaruhi opini mahasiswa (Tursina & Adlina, 2023). Strategi diskon yang digunakan selama sesi live streaming dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, yang menunjukkan bahwa TikTok Shop dapat memanfaatkan urgensi dan interaksi konsumen untuk memfasilitasi keputusan pembelian yang cepat. Integrasi program promosi dan acara khusus juga menunjukkan korelasi positif dengan niat pembelian. Hal ini menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan karena semakin banyak pelanggan yang terhubung dengan TikTok Shop melalui pengalaman mereka.

Dengan demikian, Efektivitas strategi pemasaran digital TikTok Shop telah dikembangkan di sejumlah aspek, seperti meningkatkan kepuasan pengguna dan penjualan.

E. Tantangan dan Solusi

Tantangan seperti keaslian produk dan reputasi juga menjadi perhatian utama bagi TikTok Shop. Kualitas produk dan keaslian adalah faktor integral untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Penelitian mencatat bahwa pengaduan tentang produk palsu atau tidak sesuai dengan deskripsi dapat merugikan reputasi merek dan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi TikTok Shop untuk memastikan bahwa semua produk yang dipasarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Dengan mengatasi tantangan ini, TikTok Shop dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform e-commerce terdepan di Indonesia.

Salah satu tantangan utamanya adalah persaingan yang ketat dari platform e-commerce yang sudah mapan, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Pesaing yang kuat ini mendorong TikTok Shop untuk terus berinovasi dan menyediakan produk yang unik agar konsumen semakin terlibat. Selain itu, TikTok Shop harus mengambil tindakan pencegahan untuk memastikan pengalaman pengguna dan kualitas layanan. Merek TikTok Shop di pasar dapat terdampak oleh kekurangan dalam pengelolaan layanan, keraguan yang mungkin timbul dari kekhawatiran pelanggan tentang kualitas produk, dan semakin tingginya keengganan konsumen terhadap transparansi dalam bertransaksi (Rosiyana et al., 2021).

Pendekatan strategis yang terintegrasi diperlukan untuk mengatasi tantangan ini. Bekerja sama dengan pemilik usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat membantu TikTok Shop meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Inisiatif ini tidak hanya menguntungkan bagi penjual, tetapi juga dapat menarik lebih banyak pelanggan (Perwithosuci et al., 2023). Selain itu, TikTok dapat memaksimalkan komunikasi dengan pelanggan, misalnya melalui layanan pelanggan yang responsif dan program loyalitas, yang dapat meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan terhadap platform.

Dengan demikian, tantangan yang dihadapi oleh platform e-commerce ini perlu dipertimbangkan secara matang. TikTok Shop dapat terus memaksimalkan potensi strategi pemasarannya dan meningkatkan posisinya di industri e-commerce Indonesia dengan menerapkan solusi yang tepat dan adaptif terhadap kondisi pasar yang dinamis.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis strategi pemasaran digital pada TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop berhasil memanfaatkan pemasaran berbasis konten, kolaborasi dengan influencer, dan fitur interaktif seperti live streaming untuk meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen. Strategi ini secara signifikan meningkatkan visibilitas merek, memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, dan mendorong loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan masalah keaslian produk, TikTok Shop mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform e-commerce terdepan di Indonesia melalui inovasi yang berkelanjutan. Dengan terus mengevaluasi dan beradaptasi terhadap kebutuhan pasar, TikTok Shop memiliki potensi besar untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat ekosistem e-commerce di Indonesia.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor tertentu memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan e-business. Pembahasan perlu lebih menekankan bagaimana temuan ini dapat diterapkan dalam praktik bisnis serta dikaitkan dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, analisis lebih lanjut mengenai keterbatasan penelitian dapat membantu memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Visualisasi data juga dapat digunakan untuk memperjelas hasil dan mendukung interpretasi temuan secara lebih sistematis.

Daftar Referensi

- Afkar, M. A., & Yusmaneli. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51.
<https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Aprianto, R., Famalika, A., Idayati, I., Derli, & Hikam, I. N. (2024). Examining Influencers Role in TikTok Shop's Promotional Strategies and Consumer Purchases. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 6(1), 13–28.
<https://doi.org/10.34306/att.v6i1.376>
- Arya, S. E. (2022). Strategi Viral Di Tiktok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*.
- Cindrakasih, R. R., Mu'min, H., Jumui, J., Utami, E. Y., & Agus Tapaningsih, W. I. D. (2024). The Effect of Digital Marketing Strategy, Brand Trust, and Customer Expectations on Online Purchasing Decisions on E-Commerce in West Java. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(03), 552–562. <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i03.726>
- Handayani, N. L. (2022). E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9–14.
- Haryanti, T. A. (2022). E-Commerce Acceptance In The Dimension Of Sustainability. *Journal Of Modelling In Management*.
- Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital Marketing a Marketing

-
- Strategy for UMKM Products in The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.20527/kss.v3i1.4146>
- Harmayani et al. (2020), Pengertian E-commerce <https://www.panda.id/e-commerce-desa/>, Peran E-commerce di desa
- Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). Synergistic Effects of Content Marketing and Influencers Marketing on the Formation of Brand Awareness and Purchase Interest of TikTok Shop Users (Cirebon City Case Study). *International Journal of Social Service and Research*, 4(05), 1339–1347. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.781>
- Mahmuddin, & Sirait, N. N. (2022). E-Commerce Growth and Development, Impact, and Challenges in Indonesia. Neoclassical Legal. *Journal of Law and Contemporary Issues*, 1(2), 54–72. <https://doi.org/10.32734/nlr.v1i1.9603>
- Nasti, N. L. (2024). Analysis of the influence of digital marketing on increasing customer loyalty in the industrial era 4.0. *International Journal of Economics (IJEC)*, 1298–1306.
- Nufus, H. a. (2022). Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial tiktok dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada tn official store). *Jurnal EMT KITA*, 21–34.
- Nur, Z. R. F., Rabbiana, I. N. N., Diba, T., & Fitroh, F. (2023). TikTok Shop: Unveiling the Evolution from Social Media to Social Commerce and its Computational Impact on Digital Marketing. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 4(2), 88–96. <https://doi.org/10.36596/jcse.v4i2.512>
- Nurchasanah, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*.
- Perwithosuci, W., Purnomo, D., Faridatussalam, S. R., Hidayah, N., Puspitasari, I. F., & Farid, M. H. M. (2023). Workshop on TikTok Utilization as Digital Marketing Media for the Nasyiatul Aisyiyah Entrepreneur Association (APUNA) Klaten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 2(9), 791–798. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v2i9.6168>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 54–62.
- Ranti, R. N. (2022). Strategi Promosi Pada Aplikasi Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*.
- Ridwan, M., & Rizky, S. M. (2019). Veteran Law Review Consumer Rights in Indonesia. *Veteran Law Review*, 1(2), 275–282.
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). a New Digital Marketing Area for E-Commerce Business. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 370–381. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6765>

-
- Rusydi, M. T. (2023). Analisis Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Cash On Delivery Di Dalam E-Commerce. *Jurnal Madani Hukum - Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum*, 2(2021), 48–56.
- Saktiawan, B., Permatasari, H. I., & Wulandari, T. R. (2023). The influence of brand image on purchase intention in social commerce TikTok Shop: The role of trust. *Sebelas Maret Business Review*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.20961/smbr.v8i1.75851>
- Sanbella, L., Versie, I. Van, & Audiah, S. (2024). Online Marketing Strategy Optimization to Increase Sales and E-Commerce Development: An Integrated Approach in the Digital Age. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 54–66. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.492>
- Sudrajat, A. (2020). Pajak E-Commerce, Pemecahan dan Solusinya. *Jurnal Pajak Vokasi (JUPASI)*, 2(1), 22–36. <https://doi.org/10.31334/jupasi.v2i1.1107>
- Tursina, Z., & Adlina, H. (2023). the Influence of Video Advertising, Price Discounts and Free Tiktok Shop Shipping on Purchase Interest of North Sumatra University Students. *Journal of Humanities Social Sciences and Business (Jhssb)*, 3(2), 270–282. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i2.877>
- Wang, X. (2024). *Digital Marketing Strategies and Consumer Engagement : Unveiling TikTok 's E -Commerce Dynamics*. 0, 182–189. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/103/20242445>