

---

## **Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Penjualan Produk pada Akun TikTok @crsl.store**

**Halwa Agnia<sup>1\*</sup>, Choirul Fajri<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>2200030178@webmail.uad.ac.id, <sup>2</sup>choirul.fajri@comm.uad.ac.id

### **Abstrak**

*Currently, due to technological advancements, product marketing can be carried out through various media, particularly through social media platforms that are increasingly utilized by business owners. Social media has become one of the most effective marketing tools for reaching customers, strengthening customer relationships, and increasing product sales. This study aims to determine the impact of digital marketing strategies on product sales through the TikTok account @crsl.store. A quantitative research method was employed using simple linear regression analysis. Purposive sampling was applied, and data were collected through the distribution of online questionnaires using a Likert scale. The study was based on the marketing mix theory. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, and the coefficient of determination test. The results showed that the regression coefficient of 0.522 indicates that better digital marketing strategies lead to higher product sales. Furthermore, the coefficient of determination value of 0.945 or 94.5% demonstrates that digital marketing strategies have a very strong influence on product sales. Therefore, the implementation of digital marketing strategies through TikTok has proven effective in increasing product sales on the @crsl.store account.*

**Keywords:** Digital Marketing Strategy, Product Sales, TikTok, Marketing Mix

### **Abstrak**

Saat ini, berkat kemajuan teknologi, pemasaran produk dapat dilakukan melalui berbagai media. Terutama, melalui platform media sosial yang semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha. Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau pelanggan memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital berdampak pada produk yang dijual oleh akun TikTok @crsl.store. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan analisis regresi linier sederhana. Sementara, sampel purposive digunakan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online dengan skala Likert. Dengan menggunakan teori yang dipakai adalah bauran pemasaran. Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, dan uji koefisien determinasi adalah semua bagian dari analisis data. Menurut hasil penelitian, koefisien regresi sebesar 0,522 menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang lebih baik menghasilkan lebih banyak penjualan produk. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,945 atau 94,5% menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap

penjualan produk. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital melalui tiktok terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk pada akun @crsl.store.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Digital, Penjualan Produk, TikTok, Bauran Pemasaran

## PENGANTAR

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pebisnis berinteraksi dengan konsumennya. Tiktok adalah salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat, yang berfungsi sebagai platform hiburan dan juga platform untuk memasarkan suatu produk, melalui siaran langsung, video pendek, dan fitur interaktif. Tiktok memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara lebih menarik sehingga mampu membangun perhatian, kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan, interaksi ini menambah nilai. Pada akhirnya, ini menghasilkan loyalitas dan kepercayaan yang lebih besar terhadap barang yang ditawarkan. (Safitri & Harahap, 2025)

Tiktok adalah alat pemasaran digital yang paling aktif digunakan oleh industri *fashion*, dengan adanya persaingan yang semakin meningkat, pelaku usaha harus mencari cara baru untuk berkomunikasi dengan konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh ulasan dari pembeli sebelumnya dan komentar positif tentang toko tersebut, serta *citra merek* yang kuat akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli dan membantu mereka tetap setia pada pilihan produk mereka. (Malihah dkk., 2024)

Salah satu akun Tiktok yang aktif menerapkan strategi pemasaran digital adalah @crsl.store. Akun tersebut memanfaatkan konten video, promosi, serta interaksi dengan audiens sebagai media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya. CRSL memiliki 182.000 *pengikut* di TikTok, berkat strategi pemasaran digitalnya yang sangat konsisten dan inovatif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan tingkat keterlibatan, tetapi juga mendorong penjualan melalui video-video tersebut, membuktikan bahwa konten yang autentik dan diunggah secara konsisten dapat membangun kepercayaan dengan audiens terutama di kalangan anak muda.

Selain itu, pengembangan akun Tiktok dengan video pendek dapat memengaruhi masyarakat atau audiens secara keseluruhan, terutama generasi muda. Perilaku pembelian konsumen di era internet menunjukkan pergeseran dari pembelian konvensional ke pembelian implusif yang dipengaruhi oleh konten visual. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk setelah melihatnya secara langsung melalui video, terutama jika disajikan dengan cara yang menarik dan selaras dengan gaya hidup mereka. Dengan kemajuan teknologi dan tingginya jumlah pengguna media sosial di masyarakat saat ini, pemasaran digital akan terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan berkelanjutan di masa depan. Mulai sekarang, pemilik bisnis harus mampu beradaptasi dengan perkembangan di masa depan baik dari tren yang terus berubah maupun kebutuhan pasar yang bervariasi agar dapat mempertahankan bisnis yang mampu bertahan di pasar yang kompetitif. (Asbari, 2026)

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital di platform Tiktok sangat efektif dalam meningkatkan komunikasi pemasaran dan penjualan produk. Penelitian oleh (Wirobuwono & Wahid, 2024) menemukan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu (*Intergrated Marketing Communicat/IMC*) melalui Tiktok Shop, seperti promosi penjualan, pemasaran langsung, dan konten kreatif, mampu meningkatkan penjualan produk secara efektif. Selain itu, penelitian (Kolly et al., 2024) menunjukkan bahwa Tiktok berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif melalui penerapan strategi *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, *endorsement*, serta aktivitas promosi yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan produk. Hasil penelitian tersebut

menegaskan bahwa semakin optimal strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui Tiktok, semakin besar peluang peningkatan penjualan produk. Penelitian lain oleh (K. Selpiyani, A. Menungsa, 2024) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui akun Tiktok Kasinta Store sangat penting untuk meningkatkan efektivitas promosi produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, informasi produk yang jelas, dan interaksi aktif dengan pelanggan di Tiktok dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap penjualan produk dan membantu keberhasilan pemasaran digital. Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi pemasaran digital pada platform Tiktok, sebagian besar meningkatkan efektivitas promosi, membangun citra bisnis, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran secara kualitatif atau mengkaji variabel citra bisnis dan keputusan pembelian. Penelitian yang menguji secara kuantitatif pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk pada akun Tiktok @crsl.store, masih terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris tentang bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi penjualan produk pada akun Tiktok @crsl.store. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah etode pemasaran digitak berdampak pada penjualan produk yang dijual oleh akun Tiktok @crsl.store. Hipotesis alternatif dan nol adalah dua hipotesis yang diajukan.  $H_1$  menyatakan bahwa penjualan produk di akun Tik Tok @crsl.store (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh strategi pemasaran digital (X). Sementara itu,  $H_0$  menyatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital tidak memengaruhi penjualan produk di akun Tik Tok @crsl.store.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Dikenal sebagai strategi pemasaran, serangkaian tindakan yang diambil untuk memperkenalkan dan mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan, memperluas khalayak dan membuat produk tersebut berbeda dari pesaing. Penetapan strategi pemasaran memerlukan analisis dan penelitian pasar yang terarah untuk mengevaluasi persaingan dengan merek lain. Tindakan yang terstruktur dan sistematis akan menciptakan produk yang dikenali, dipercaya, dan dibeli berulang kali oleh konsumen.(Putri Ulfa et al., 2022)

Seiring kemajuan teknologi digital, strategi pemasaran digital telah mengalami perubahan signifikan. Meskipun sebelumnya pemasaran dilakukan melalui media cetak atau promosi langsung, saat ini para pelaku bisnis semakin memanfaatkan media digital sebagai alat promosi yang sangat efektif. Promosi di media digital dapat menjangkau khalayak yang jauh lebih luas karena memungkinkan interaksi langsung dengan bisnis(Jatmiko, 2022) . Tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap suatu produk dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital. Ketika produk yang diterima sesuai dengan informasi dan presentasi visual yang ditunjukkan dalam kegiatan promosi, kepuasan pelanggan tercapai. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang lain, seperti mencoba barang lain yang ada dalam katalog. Pelanggan yang puas dengan produk juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, yang menghasilkan keuntungan dari mulut ke mulut bagi bisnis. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya harus berfokus pada meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang direncanakan dan diterapkan secara sistematis akan membantu perkembangan produk di pasar karena selain berusaha meningkatkan penjualan, penjual juga harus berusaha membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam jangka panjang (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024) .

## Bauran Pemasaran

Perusahaan menggunakan konsep menggunakan konsep campuran pemasaran, yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi, untuk menerapkan strategi pemasarannya. Keempat aspek ini harus dirancang secara terintegrasi agar dapat memberikan manfaat dan nilai yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Misalnya, produk harus sesuai, harga harus kompetitif, produk harus mudah diakses, dan promosi harus luas jangkauannya serta kreatif untuk menarik konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.(Nur Faizah & Majid, 2024)

Strategi pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai bauran pemasaran, sebuah konsep yang dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968)

### 1. *Produk*

Produk adalah barang yang memiliki warna, kualitas, harga, dan kemasan yang tepat. Sebuah produk dapat menarik perhatian orang-orang yang tertarik padanya, sehingga mendorong mereka untuk membelinya dan mengonsumsinya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Desain produk dan kemasan merupakan hal utama yang menjadi perhatian konsumen karena keduanya memiliki daya tarik estetika yang dapat menjadi insentif pembelian. Desain produk yang kreatif meningkatkan penampilan produk, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenali produk yang dijual. Kemasan produk harus memenuhi standar keamanan agar konsumen puas dengan produk yang telah mereka beli, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.(A.S & Ali, 2025)

### 2. *Harga*

Harga berfungsi sebagai alat untuk menentukan nilai suatu produk di mata konsumen dan sebagai sumber utama pendapatan dari penjualan; harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan kurangnya minat masyarakat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, penjual harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual. dapat menjadi strategi kompetitif di pasar terutama di dunia digital yang dapat memengaruhi keberhasilan penjualan.(Anggraeni & Ali, 2025)

### 3. *Tempat*

Tempat merujuk pada aktivitas yang berkaitan dengan distribusi produk untuk memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen. *Tempat* tidak hanya berfokus pada lokasi fisik penjualan, tetapi juga mencakup saluran distribusi, ketersediaan produk, kemudahan akses, dan kecepatan produk sampai ke tangan konsumen. Tujuan utama tempat adalah memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkannya saat dibutuhkan. Dengan kemajuan teknologi, konsep tempat tidak lagi terbatas pada lokasi fisik. Dalam pemasaran digital, *tempat* juga mencakup kehadiran produk di platform online seperti *marketplace*, *situs web*, dan media sosial. Konsumen saat ini menginginkan kemudahan dalam mencari informasi produk, melakukan transaksi, dan menerima produk tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Oleh karena itu, kemudahan akses melalui platform digital telah menjadi komponen penting dari elemen *tempat*.(Wardani, 2021)

### 4. *Promosi*

Promosi merupakan aktivitas komunikasi paling efektif dalam memasarkan produk, yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengundang, dan menawarkan produk guna membangkitkan minat konsumen. Promosi berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi dapat dilakukan di mana saja, terutama melalui media digital, dengan cara: menayangkan iklan, menawarkan diskon produk, dan mengadakan promosi penjualan langsung.(Irawati & Andi, 2022)

Strategi yang diuraikan di atas menunjukkan bahwa analisis dan riset pasar yang terarah sangat penting untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen, sekaligus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing. Dengan riset yang matang, pemilik bisnis dapat menentukan pasar sasaran yang tepat dan merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, analisis pasar membantu mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk berkembang dalam persaingan yang semakin ketat. (Aji Firmansyah et al., 2022)

### **Pemasaran Digital**

Menurut Rob Stokes (2011), Pemasaran digital adalah seni dan disiplin ilmu dalam mengidentifikasi, membuat, dan menyebarkan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menghasilkan keuntungan. Secara alami, pemasaran digital lebih efektif daripada strategi pemasaran konvensional karena menggunakan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dan menarik pelanggan secara online. Pemasaran digital telah berkembang seiring dengan kemajuan dalam komunikasi dan teknologi informasi, yang telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Jika pemasaran tradisional biasanya bersifat satu arah, pemasaran digital membuat komunikasi lebih interaktif dan dua arah. Konsumen tidak lagi sekadar menerima informasi; mereka sekarang berpartisipasi secara aktif dalam memberikan ulasan, umpan balik, dan saran tentang barang dan jasa. Pemasaran digital terutama mencakup penggunaan platform digital, seperti media sosial, situs web, mesin pencari, dan pasar daring. Media sosial adalah salah satu alat yang paling efektif karena memungkinkan untuk menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat dan berinteraksi dengan secara langsung. Melalui konten yang menarik, informatif, dan membuat perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan audiensnya dengan cara memberikan kepercayaan yang jelas dan mendorong keputusan pembelian (Info, 2026).

Di era saat ini, teknologi terus berkembang, dan konsumen semakin selektif dalam memilih produk secara daring. Ada beberapa teknik pemasaran digital untuk mencapai target pasar dengan lebih cepat, antara lain :

1. Pemasaran media sosial dapat menggunakan platform media sosial yang populer seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan X untuk mempromosikan produk. Platform-platform ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek.
2. Pemasaran konten melibatkan pembagian konten yang menarik dan berkualitas tinggi untuk memicu minat konsumen terhadap produk yang dijual misalnya, dengan membuat konten video yang relevan untuk membangun kepercayaan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.
3. Pemasaran afiliasi melibatkan bersama influencer untuk mempromosikan barang melalui akun mereka menggunakan model bagi hasil.
4. Optimasi Mesin Pencari (SEO): Teknik ini mengoptimalkan situs web untuk muncul di peringkat teratas dalam pencarian, yang menghasilkan peningkatan lalu lintas produk tanpa mengeluarkan biaya iklan.
5. Pemasaran email memungkinkan Anda mengirimkan pesan promosi, konten, dan penawaran informatif secara efektif ke kotak masuk email pelanggan, sehingga membantu menjaga hubungan dengan mereka.

### **Media Sosial**

Van Dijk (2013) mengklaim bahwa media sosial adalah platform digital yang meletakkan pengguna di pusat aktivitas dan memungkinkan mereka untuk berpartisipasi, berinteraksi, dan bekerja sama dengan orang lain. Media sosial memungkinkan pengguna berkomunikasi secara lebih terbuka, berbagi informasi, dan memperluas jaringan sosial

mereka. Media sosial adalah alat yang berguna bagi pemasaran untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Bisnis dapat menggunakan media sosial untuk menurunkan harga iklan untuk barang dan jasa mereka (Saputra et al., 2021).

Media sosial telah membuat hidup lebih mudah bagi semua kelompok demografis, mempercepat konsumsi informasi, meningkatkan prevalensi konten visual, dan meningkatkan kepuasan pembeli. Akibatnya, media sosial dianggap sebagai alat komunikasi yang sangat efektif dan interaktif yang memungkinkan pertukaran informasi dan ruang sosial, yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan. TikTok adalah platform media sosial yang paling populer dan memiliki banyak pengguna. Cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian telah berubah karena pengaruh media sosial. Konsumen modern cenderung memeriksa barang sebelum membeli melalui ulasan, testimoni, video, dan penampilan produk. Tidak hanya mendorong bisnis untuk mempromosikan produk, tetapi juga membangun komunitas dan hubungan dengan pelanggan melalui konten yang informatif dan menghibur. (Wahyuningrum, 2023)

Meskipun media sosial menawarkan banyak kemudahan, bisnis juga menghadapi tantangan berupa persaingan konten yang ketat dan perubahan algoritma yang dinamis. Tren konten di platform seperti TikTok berkembang dengan cepat, sehingga menuntut kreativitas dan konsistensi dalam produksi konten. Selain itu, masalah kepercayaan dan keamanan transaksi tetap menjadi kekhawatiran bagi sebagian konsumen. Oleh karena itu, bisnis perlu mengembangkan strategi adaptif, menggabungkan konten organik dengan fitur-fitur seperti live shopping, serta membangun kredibilitas melalui respons yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen.

### **TikTok**

TikTok adalah situs media sosial yang berfokus pada berbagai video pendek. Sejak dirilis oleh sebuah perusahaan asal Tiongkok pada tahun 2016, aplikasi ini telah berkembang menjadi salah satu aplikasi terbaik. TikTok memberi pengguna kesempatan untuk mengekspresikan diri secara kreatif dengan fitur pengeditan musik dan video yang lebih mudah digunakan. TikTok bukan hanya situs hiburan; itu juga tempat orang berbicara, berbagi informasi, dan yang paling penting membeli produk melalui fitur TikTok Shop. Diluncurkan pada tahun 2021, fitur ini memungkinkan pengguna mempromosikan, menjual, dan membeli produk melalui TikTok, memberikan pengguna lebih banyak kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dampaknya terhadap ekonomi digital Indonesia telah meningkat drastis sejak peluncuran TikTok Shop, yang telah meningkatkan popularitas pembayaran nontunai dan membuka banyak peluang bisnis bagi semua orang terutama generasi muda. (Khadijah et al., 2023) TikTok juga memainkan peran penting dalam membentuk tren dan budaya populer di masyarakat; berbagai tantangan, musik, dan gaya komunikasi yang menjadi viral di TikTok sering kali memengaruhi perilaku pengguna di platform lain serta dalam kehidupan sehari-hari. TikTok dapat diringkas sebagai platform media sosial yang sangat inovatif dan kreatif yang menggabungkan hiburan, kreativitas, dan komunikasi dalam satu aplikasi. Hal ini menjadikan TikTok salah satu platform media sosial yang paling menguntungkan, terutama untuk membantu pemasaran digital dan meningkatkan penjualan produk. (Rana et al., 2025)

### **Penjualan Produk**

Penjualan produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau pemilik usaha untuk memasarkan dan menawarkan produk mereka kepada konsumen dengan tujuan menghasilkan laba dan memenuhi permintaan pasar. Kualitas produk yang ditawarkan

bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan penjualan; strategi pemasaran yang efektif, khususnya yang digunakan melalui media digital dan platform media lainnya, juga memengaruhi keberhasilan penjualan. (Mursilah et al., 2025) .

TikTok telah muncul sebagai platform pemasaran yang efektif di era digital saat ini karena dapat menjangkau audiens besar dalam waktu yang singkat. Jika konten promosi disajikan dengan cara yang menarik, itu dapat memengaruhi minat pelanggan, mendorong mereka untuk membuat keputusan, dan meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian lagi. Philip Kotler menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses di mana pembeli memilih dan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan berbagai pertimbangan mereka. Oleh karena itu, jika strategi pemasaran yang efektif dapat menarik perhatian pembeli, menumbuhkan minat mereka, dan mendorong mereka untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, maka penjualan akan meningkat (Artini, 2024) .

### **Pertanyaan Penelitian**

Di era digital saat ini, merek CRSL memanfaatkan platform TikTok sebagai salah satu strateginya untuk meningkatkan penjualan produk dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, pertanyaan penelitiannya adalah:

Sejauh mana pemasaran digital melalui TikTok memengaruhi peningkatan penjualan produk CRSL?

### **METODE**

Dengan menggunakan desain penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi penjualan produk pada akun Tiktok @crsl.store. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang memenuhi syarat penelitian. Selanjutnya, pengaruh strategi pemasaran digital sebagai variabel independen terhadap penjualan produk sebagai variabel dependen diuji menggunakan regresi linier sederhana. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Versi 26.

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini memanfaatkan 182.000 pengikut akun Tiktok @crsl.store karena mereka adalah audiens yang mungkin mengetahui strategi pemasaran digital yang digunakan akun tersebut. Purposive sampling digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Biaya, keterbatasan waktu, dan persyaratan minimum untuk analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin untuk menghitung ukuran sampel penelitian kuantitatif ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- $n$ = jumlah sampel
- $N$ = jumlah populasi
- $e$ = tingkat kesalahan

$$n = \frac{182000}{1 + 182000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{182000}{1 + 182000(0.0025)}$$

$$n = \frac{182000}{456}$$
$$n = 399.12 \approx 400$$

Perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus Slovin menunjukkan bahwa sampel minimal 400 orang yang harus diperoleh selama penelitian, peneliti berhasil mendapatkan 441 orang yang memenuhi kriteria sehingga semua data digunakan untuk menganalisis. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel strategi pemasaran digital berperan sebagai variabel independen (X), sedangkan variabel penjualan produk berperan sebagai variabel dependen (Y). Masing-masing indikator kemudian dikembangkan menjadi beberapa butir pertanyaan yang diukur menggunakan skala Likert.

| Variabel                       | Indikator            | Nomor Pertanyaan |
|--------------------------------|----------------------|------------------|
| Strategi Pemasaran Digital (X) | Konten               | X1-X3            |
|                                | Promosi              | X4-X6            |
|                                | Interaksi            | X7-X9            |
|                                | Harga                | X10-X12          |
|                                | Kemudahan Akses      | X13-X15          |
| Penjualan Produk (Y)           | Ketertarikan Membeli | Y1-Y3            |
|                                | Keputusan Pembelian  | Y4-Y6            |
|                                | Kepuasan             | Y7-78            |

### Teknik Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Metode utama yang digunakan adalah mendistribusikan kuesioner online kepada pelanggan atau pengikut akun TikTok @crsl.store. Ini memungkinkan lebih banyak responden dan memberikan data yang tepat untuk analisis statistik. Digunakan skala Likert dari 1 hingga 5, dengan nilai Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

1. Strategi pemasaran untuk konten TikTok @crsl.store berfokus pada konten, durasi, pendekatan terhadap konten, dan keterlibatan
2. Penjualan produk dinilai berdasarkan kualitas produk, daya tahan, dan daya tarik yang melekat pada produk tersebut.
- 3.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Metode ini dirancang untuk mengukur pengaruh variabel strategi pemasaran digital (X) terhadap variabel penjualan produk (Y) untuk akun TikTok @crsl.store. Analisis data dari penyebaran kuesioner kemudian dilakukan untuk menentukan hubungan dan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Langkah-langkah analisis meliputi:

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Untuk menguji validitas, korelasi Pearson Product-Moment digunakan untuk mengevaluasi seberapa akurat setiap pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan variabel yang sedang dipelajari. Selanjutnya, reliabilitas diuji dengan menggunakan

Cronbach's Alpha untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen penelitian. Alat pengumpulan data yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dianggap layak dalam penelitian ini.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik melibatkan pengujian normalitas, heteroskedastisitas, dan linieritas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar sehingga hasil analisis dapat diandalkan.

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel strategi pemasaran digital (X) terhadap penjualan produk (Y), analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini. Tujuan analisis ini juga untuk menentukan arah hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji R-kuadrat digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel strategi pemasaran digital mempengaruhi variabel penjualan produk. Variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model penelitian dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Fokus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana metode pemasaran digital berdampak pada penjualan produk di akun TikTok @crsl.store. Data dikumpulkan dengan mengirimkan survei kepada responden yang memenuhi kriteria.

Tabel1 Profil Responden (N:441)

| Demografi            | Frekuensi | Persentase |
|----------------------|-----------|------------|
| <b>Jenis Kelamin</b> |           |            |
| Laki-laki            | 208       | 47,2%      |
| Perempuan            | 233       | 52,8%      |
| <b>Usia</b>          |           |            |
| Di bawah 18          | 32        | 7,3%       |
| 18–24 tahun          | 336       | 76,2%      |
| >25 tahun            | 73        | 16,6%      |

Sumber: Analisis Data Peneliti (2026)

Semua responden adalah konsumen yang sebelumnya pernah membeli atau menggunakan produk Crsl. Analisis Tabel 1, yang menyajikan profil responden, menunjukkan bahwa mayoritas berada dalam kelompok usia 18–24 tahun, dengan total 336 responden, mewakili 76,2%. Sementara itu, terdapat 73 responden berusia >25 tahun, yang mencakup 16,6%, sedangkan 32 responden berusia di bawah 18 tahun, yang mencakup 7,3%. Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kelompok usia muda atau produktif yang merupakan pengguna aktif platform media sosial TikTok dan menunjukkan minat terhadap konten Crsl, dengan perempuan sebagai segmen audiens terbesar dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel               | Alpha Cronbach |
|------------------------|----------------|
| Strategi Pemasaran (X) | 0,979          |
| Penjualan Produk (Y)   | 0,962          |

Sumber: Analisis Data Peneliti (2026)

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap kuesioner memiliki kemampuan untuk dengan tepat mengukur variabel penelitian. Untuk mengevaluasi validitas penelitian ini, nilai Corrected Item-Total Correlation (CITC) digunakan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dianggap valid dan memiliki nilai  $r$  sebesar 0,30. Dengan demikian, pertanyaan-pertanyaan tersebut layak untuk digunakan sebagai alat penelitian. Untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen penelitian, Cronbach's Alpha digunakan. Hasil pengujian reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran digital (X) memiliki koefisien 0,979, dan variabel penjualan produk (Y) memiliki koefisien 0,962. Instrumen penelitian dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, karena kedua nilainya berada di atas ambang batas minimum 0,70.

## Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 : Hasil Uji Asumsi Klasik  
Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel

|                                                  |                          |             | Residu Tidak Terstandarisasi |
|--------------------------------------------------|--------------------------|-------------|------------------------------|
| N                                                |                          |             | 441                          |
| Parameter Normal <sup>a, b</sup>                 | Rata-rata                |             | 0,0000000                    |
|                                                  | Simpangan Baku           |             | 1,73248558                   |
| Perbedaan Paling Ekstrim                         | Absolut                  |             | 0,072                        |
|                                                  | Positif                  |             | 0,057                        |
|                                                  | Negatif                  |             | -.072                        |
| Statistik Uji                                    |                          |             | 0,072                        |
| Signifikansi Asimtotik (2-ekor) <sup>c</sup>     |                          |             | <0,001                       |
| Signifikansi Monte Carlo (dua sisi) <sup>d</sup> | Signifikansi             |             | 0,000                        |
|                                                  | Interval Kepercayaan 99% | Batas Bawah | 0,000                        |
|                                                  |                          | Batas Atas  | 0,000                        |

Sumber: Analisis Data Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi sebesar <0,001, sehingga residual penelitian tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa distribusi residual menyimpang dari distribusi normal berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan. Penulis telah melakukan pemeriksaan ulang terhadap data penelitian dan tidak menemukan indikasi kesalahan input maupun respons yang tidak valid. Oleh karena itu, hasil analisis regresi tetap disajikan sebagai gambaran hubungan antarvariabel dengan interpretasi yang dilakukan secara hati-hati. Keterbatasan ini juga menjadi salah satu batasan penelitian sehingga hasil yang diperoleh perlu dipahami dalam konteks karakteristik data yang digunakan.

## Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

|                    | B     | Kesalahan<br>Standar | Beta | Nilai t | Sig.  |
|--------------------|-------|----------------------|------|---------|-------|
| (Konstanta)        | 0,520 | 0,382                |      | 1,361   | 0,174 |
| Strategi Pemasaran | 0,522 | .006                 | .972 | 87.004  | .000  |

Sumber: Analisis Data Peneliti (2026)

Tabel regresi linier sederhana di atas menunjukkan persamaan regresi adalah  $Y = 0,520 + 0,522 X$ . Nilai konstanta 0,520 menunjukkan bahwa variabel (Y) adalah 0,520 jika diasumsikan nol atau tidak berubah. Meskipun demikian, koefisien regresi sebesar 0,522 menunjukkan bahwa meningkatkan strategi pemasaran setiap kali akan meningkatkan penjualan produk sebesar 0,522, yang berarti bahwa strategi pemasaran memiliki hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan penjualan produk; dengan demikian, semakin baik strategi yang digunakan, semakin banyak penjualan produk yang dihasilkan.

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 : Hasil Koefisien Determinasi

| R-Square | Persentase Variasi |
|----------|--------------------|
| 0,945    | 94,5%              |

Sumber: Analisis Data Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,945 yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu menjelaskan sebesar 94,5% pada variabel penjualan produk, sedangkan sisanya sebesar 5,5% dijelaskan oleh factor lain di luar model penelitian. Nilai koefisien determinasi tersebut tergolong sangat tinggi untuk penelitian pada bidang sosial sehingga interpretasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Tingginya nilai R Square dapat mengindikasikan bahwa hubungan antar kedua variabel dalam penelitian ini sangat kuat, namun juga perlu diperhatikan kemungkinan adanya kedekatan konseptual antarindikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Tingginya nilai koefisien determinasi juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian yang relatif spesifik, yaitu responden yang seluruhnya merupakan pengguna Tiktok dan telah mengenal atau membeli produk melalui akun @crsl.store. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai gambaran kuatnya hubungan empiris antara strategi pemasaran digital dan penjualan produk pada objek penelitian, serta tidak langsung diartikan sebagai hubungan kausal yang mutlak.

## Pembahasan

Dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,522 hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital meningkatkan penjualan produk. Hasilnya menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran di Tiktok @crsl.store dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Penjual dapat membuat konten yang informatif, menyampaikan pesan yang menarik, dan berinteraksi dengan audiens untuk mendorong pelanggan yang lebih mengenal produk, membangun kepercayaan, dan akhirnya melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat hubungan antar pelaku usaha dan konsumen. Dari perspektif komunikasi pemasaran, temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran

digital tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Tiktok memungkinkan pelaku bisnis menyampaikan informasi produk secara lebih komunikatif melalui konten video, visual, dan audio yang menarik. Ini membuat pesan pemasaran lebih mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, fitur komentar, siaran langsung, dan pesan langsung menciptakan komunikasi dua arah *two way communication* yang memungkinkan konsumen memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh informasi tambahan sebelum melakukan pembelian. Selain interaksi dua arah, efektivitas komunikasi pemasaran di Tiktok juga dipengaruhi oleh cara pesan dikemas dalam bentuk visual dan audio visual. Konten video dengan tampilan yang menarik, penggunaan musik yang mengikuti tren, serta penyampaian informasi yang komunikatif dapat meningkatkan perhatian audiens sejak awal video. Dari perspektif komunikasi digital, kombinasi unsur visual, audio, dan gaya penyampaian pesan tersebut membantu membangun ketertarikan, kedekatan emosional, serta kepercayaan produk yang dipromosikan (Lavenia & Candraningrum, 2026). Dalam penelitian ini, taktik pemasaran digital yang digunakan di TikTok termasuk penerapan elemen "Promosi" untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian audiens, dan menjalin hubungan dengan audiens. Produk yang dijual di akun TikTok @crsl.store adalah barang fashion yang sedang tren dengan kualitas tinggi dan desain yang menarik, yang harus mendukung keberhasilan promosi digital. Jika desain atau fitur produk yang ditawarkan tidak menarik atau tidak memenuhi harapan pelanggan, promosi yang menarik tidak akan cukup. Akibatnya, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Penjualan ditingkatkan oleh elemen harga. Konsumen, secara alami, akan mempertimbangkan harga dan keuntungan yang akan mereka terima sebelum melakukan pembelian. Untuk merek lokal di @crsl.store, harga yang wajar atau terjangkau menjadi daya tarik utama bagi kaum muda, terutama mereka di antara usia 18 dan 24 tahun. Kemungkinan untuk membeli meningkat ketika harga tepat. Terakhir adalah "Tempat", yang merujuk pada saluran distribusi yang memungkinkan pelanggan membeli produk. Di era digital saat ini, istilah "Tempat" tidak lagi merujuk pada toko fisik, tetapi pada platform digital yang digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens. Tiktok melakukan dua fungsi: menjadi media dan berbagi informasi; keduanya memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan penjual melalui fitur seperti komentar, pesan langsung, tautan ke toko, dan platform *e-commerce* (Efendi & Riyanto, 2026).

Studi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha, khususnya UMKM yang menggunakan Tiktok sebagai media pemasaran, harus memperhatikan bagaimana mereka berkomunikasi dengan audiens. Strategi pemasaran digital tidak cukup berfokus pada frekuensi unggahan konten, tetapi juga pada kemampuan menyampaikan pesan yang informatif, menarik, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap penjualan produk pada penelitian ini tidak hanya dapat dipahami dari besarnya nilai koefisien regresi, tetapi juga dapat dari bagaimana komunikasi pemasaran dibangun melalui konten yang menarik, interaksi yang responsif, serta penyampaian pesan yang mampu membangun kepercayaan konsumen (Laraskana & Sakir, 2025). Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung teori Bauran Pemasaran 4P, yang menyatakan bahwa empat komponen utama: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, bertanggung jawab atas kesuksesan penjualan. Dalam penelitian ini, pemasaran digital muncul sebagai faktor terkuat. Namun, keefektifannya masih bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan pasar sasaran, dan kemudahan konsumen untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang digunakan oleh @crsl.store telah berjalan dengan baik dan efektif, dan telah memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan produk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penjualan produk di akun Tiktok @crsl.store. Hasil koefisien regresi sebesar 0,522 menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital meningkatkan penjualan produk, dan R Square sebesar 0,945 menunjukkan bahwa 94,5% dari peningkatan penjualan disebabkan oleh strategi pemasaran digital, dengan variabel di luar model penelitian memengaruhi 5%. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen akun @crsl.store terus mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya dengan menyajikan konten yang inovatif, informatif, dan sesuai dengan tren untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli pelanggan. Selain itu, untuk memastikan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan, bauran pemasaran yang termasuk kualitas produk, penetapan harga yang tepat, kemudahan pembelian, dan strategi promosi yang konsisten harus terus ditingkatkan. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang komponen yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital, penelitian selanjutnya harus memasukkan faktor lain yang mungkin memengaruhi penjualan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.S, A., & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 136–148. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.336>
- Aji Firmansyah, G., Kurniasih, N., Ariani Damayanti, W., Kurniawan, R., & Supranata, Y. (2022). Influence of Promotions on Sales at The Erafone Store Sumedang. *Jl. Angrek Situ*, 6(2), 1–10.
- Anggraeni, D., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Strategi Penjualan. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 185–194.
- Artini, E. D. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Secara Konvensional dan Marketplace pada Media Sosial melalui TikTokshop terhadap Penjualan Produk di Echa Fashion. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 47–54. <https://jurnal.unipasby.ac.id/jamanis/article/view/9764%0Ahttps://jurnal.unipasby.ac.id/jamanis/article/download/9764/5825>
- Asbari, M. (2026). *Pengaruh Strategi Pemasaran Industri Makanan dan Minuman di Indonesia : Systematic Literature Review*. 2(2), 11–24.
- Efendi, A. M., & Riyanto, K. (2026). *Dinamika Keputusan Pembelian Konsumen pada TikTok Shop : Peran Online Customer Review dan Live Streaming Penjualan Pendahuluan*. 03(02), 78–85.
- Info, A. (2026). *Systematic Literature Review : Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 8(1), 18–43.
- Irawati, N., & Andi, P. A. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>

- K. Selpiyani, A. Menungsa, P. purwitasari. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Tiktok Kasinta Store. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidik*, 2(2), 254–262. <https://repository.upnjatim.ac.id/8342/1/17043010105.-Cover.pdf>
- Khadijah, Yusrianti, S., M. Daud, A.-H., & Fauzan. (2023). Analisis Pemanfaatan Konten Video Tiktok sebagai Media. *PASE: Journal of Contemporary Islamic Education*, 2(2), 105–117. <https://doi.org/10.47766/pase.v2i2.2418>
- Kolly, N., Daga, L. L., Aslam, M., Clarissa, S., & Datta, U. (2024). *MEDIA TIKTOK SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI ( Studi Kasus Pada Akun TikTok @ kharismastationerykupang ) TIKTOK MEDIA AS A MEANS OF MARKETING & PROMOTION COMMUNICATION ( Case Study On TikTok Account @ kharismastationerykupang )*. 4(2).
- Laraskana, T. N., & Sakir, I. M. (2025). Peran Tiktok Sebagai Media Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Umkm. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 243–252. <https://doi.org/10.51353/bw82nf35>
- Lavenia, A., & Candraningrum, D. A. (2026). *Peran Komunikasi Interaktif dalam Live Streaming untuk Membangun Kepercayaan Konsumen*. 207–213.
- Malihah, L., Karimah, H., Zabidi, H., & Haryanti, P. (2024). The Potential of the Halal Industry in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Jurnal Riset Pembangunan*, 7(1), 11–21.
- Mursilah, P., Saadah, T. P., & Kholis, N. (2025). Peranan Ekosistem Digital Dalam Mendukung Perdagangan Produk Halal Global: Tinjauan Literatur Inovasi Dan Tantangan. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(3), 715–725. <https://doi.org/10.36985/ydqkps95>
- Nur Faizah, E., & Majid, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 54–64. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Putri Ulfa, Syariefful Ikhwan, & Dwi Harini. (2022). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis Swot Olahan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 346–357. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.870>
- Rana, A., Kusuma, A., Prawira, N. R., & Raissa, A. (2025). Studi Deskriptif Kualitatif: Peran Aqeela Aza Calista sebagai Komunikator Digital dalam Pembentukan Budaya FOMO Lifestyle di TikTok. *Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial*, 918–933.
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *No Title 濟無No Title No Title No Title*. 2(9), 306–312.
- Safitri, I., & Harahap, N. (2025). Analisis Branding Media Sosial Dalam. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(1), 219–230.
- Saputra, A. A. D. I., Syahnaz, F. L., Juleo, F., & Nurhalizah, S. Y. (2021). *Analisis Perbedaan Model Bisnis antara Instagram dan Tiktok melalui Kajian Literatur*. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/97169000/Kelompok\\_4\\_Analisis\\_Perbedaan\\_Model\\_Bisnis\\_antara\\_Instagram\\_dan\\_Tiktok\\_melalui\\_Kajian\\_Literatur-libre.pdf?1673498959=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis\\_Perbedaan\\_Model\\_Bisnis\\_Instagram](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/97169000/Kelompok_4_Analisis_Perbedaan_Model_Bisnis_antara_Instagram_dan_Tiktok_melalui_Kajian_Literatur-libre.pdf?1673498959=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_Perbedaan_Model_Bisnis_Instagram)

- Wahyuningrum, M. S. (2023). Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 4 No. 2 (2023) Pengaruh. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 359–373.
- Wardani, R. K. (2021). Rahayu Kusuma Wardani, Moody Manalu 88 Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Rahayu Kusuma Wardan*, 3(4), 2686–5661.
- Wirobuwono, A., & Wahid, U. (2024). Strategi Digital Marketing Akulaku Indonesia dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Promosi #YearEndSale Melalui TikTok Shop @akulakuid). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 10211–10223.