

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN POTENSI FITUR LIVE APLIKASI TIKTOK TERHADAP PENJUALAN PRODUK CAMILLE BEAUTY

Sandi Pasha¹, Reza Hermawan², Lutfi Darmawan³, Syakila Az-Zahwa Nurfatih⁴, Fikri Radiatus Solihin⁵, Puji Astuti⁶, Silvia Aluf⁷, Kurniawati Mulyanti⁸

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi / Jurusan Manajemen,
Universitas Islam 45 Bekasi, Kota Bekasi

Email: sandipasha908@gmail.com, hermawanrezahermawan@gmail.com,
Lutfidarmawan91@gmail.com, syakillazahwa26@gmail.com, solihinfikri858@gmail.com,
pujiastuti11111246@gmail.com, ssilviaaluf29@gmail.com, kurniawatimulyanti@gmail.com

ABSTRAK

Camille Beauty adalah salah satu perusahaan baru produk kecantikan yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Camille Beauty menjadi produk kecantikan yang paling dicari di TikTok pada tahun 2021 dengan lebih dari 54 juta suka untuk konten video produknya. Masalah yang didapatkan camille beauty berdasarkan penelitian ini adalah dari strategi pemasaran dan mengenai Potensi Fitur Live Aplikasi Tiktok. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu Strategi Pemasaran (X1), Potensi Fitur Live aplikasi Tiktok (X2), Sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah Penjualan Produk Camille Beauty (Y). Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran dan potensi fitur live aplikasi Tiktok terhadap penjualan produk camille beauty dapat ditarik Kesimpulan: 1. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan produk Camille Beauty (H1 diterima). 2. Potensi fitur live aplikasi Tiktok berpengaruh positif signifikan terhadap variabel penjualan produk Camille Beauty (H2 diterima). Menurut peneliti, Camille Beauty pandai dalam manajemen bisnis, namun untuk lebih meningkatkan penjualan sebaiknya dapat membuka toko offline di semua kota besar, di pusat perbelanjaan, dan lebih banyak membuat konten-konten yang kreatif dan menarik, seperti konten tentang produk perawatan kulit, penggunaan masker, dan konten informatif tentang produknya dan kecantikan secara umum, serta memberikan lebih banyak promo menarik.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Potensi Live, Penjualan Produk, Camille Beauty

ABSTRACT

Camille Beauty is one of the new beauty product companies that uses social media to market its products. Camille Beauty became the most searched beauty product on TikTok in 2021 with more than 54 million likes for its product video content. The problem Camille Beauty found based on this research was from marketing strategies and regarding the potential of the Live Features of the Tiktok Application. The research method used in this research was quantitative with an associative type of research. The data used are primary and secondary data. This research data has independent variables, namely Marketing Strategy (X1), Potential Live Features of the Tiktok application (X2), Meanwhile the dependent variable in this research is Camille Beauty Product Sales (Y). Based on the results

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

of marketing strategy research and the potential of the live feature of the TikTok application on sales of Camille Beauty products, conclusions can be drawn: 1. Marketing strategy has a positive and significant effect on the variable sales of Camille Beauty products (H1 is accepted). 2. The potential for the live feature of the TikTok application to have a significant positive effect on the Camille Beauty product sales variable (H2 is accepted). According to researchers, Camille Beauty is good at business management, but to further increase sales it would be better to open offline stores in all big cities, in shopping centers, and create more creative and interesting content, such as content about skin care products, the use of masks, , and informative content about its products and beauty in general, as well as providing more attractive promotions.

Keywords : Marketing strategy, Potential Live, Product Sales, Camille Beauty

LATAR BELAKANG

Camille Beauty adalah perusahaan baru yang membuat kosmetik. Pada tahun 2018, Camille Beauty didirikan oleh pemiliknya Nadya Shavira. Masker organik dengan sertifikasi BPOM merupakan produk pertama yang diperkenalkan ke pasaran. Masker organik tersedia dalam beberapa variasi, termasuk stroberi, lemon, teh hijau, coklat, susu, dan kopi. Setiap jenis produk tersebut memiliki kandungan yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kondisi kulit masing-masing.

Pada titik ini, perkembangan temporal telah semakin maju, dan situasi saat ini telah menjadi situasi yang lebih modern. Di dunia modern saat ini, perkembangan teknologi semakin pesat dan aktivitas masyarakat pun semakin mudah. Salah satu teknologi yang mendapat perhatian adalah teknologi informasi dan komunikasi. Internet menghubungkan jaringan yang luas sehingga memudahkan banyak orang memperoleh informasi. Akses komunikasi dapat menjangkau khalayak luas.

Seiring berkembangnya dunia digitalisasi, para pelaku bisnis semakin memanfaatkan dunia digitalisasi yang semakin berkembang untuk memperkenalkan bisnisnya kepada masyarakat luas, menjual produknya, dan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional, pemasaran media sosial adalah teknik pemasaran yang menggunakan media online untuk mempromosikan bisnis dan barang-barang dengan tujuan meningkatkan nilai merek dan memperluas basis pelanggan.

Camille Beauty adalah salah satu perusahaan baru produk kecantikan yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Camille Beauty menjadi produk kecantikan yang paling dicari di TikTok pada tahun 2021 dengan lebih dari 54 juta suka untuk konten video produknya. Sebagian besar video tentang produk Camille Beauty yang diunggah ke akun TikTok mereka berisi konten positif. Sayangnya, beberapa pelanggan Camille Beauty meninggalkan ulasan yang tidak memuaskan. Sebaliknya, beberapa influencer di media sosial TikTok membuat konten tentang produk Camille Beauty, namun, mereka kekurangan informasi yang jelas mengenai apa yang tertulis di dalamnya. Para influencer bahkan mengatakan bahwa masker Camille Beauty akan menghilangkan jerawat dalam beberapa hari setelah menggunakannya. Menurut data yang dikumpulkan Kompas.co.id , sepuluh merek masker wajah yang banyak dibeli di toko online dan camille beauty menjadi yang tertinggi. Masker Camille Beauty tidak lagi menjadi produk terlaris di toko online Shopee dan Tokopedia pada tahun 2022, namun masih mampu bersaing dengan produk masker lainnya.

Tabel Hasil Kuesioner Pra-Survei Responden Camille Beauty Untuk Strategi Pemasaran Tahun 2024

NO.	Indikator	Alternatif Jawaban
-----	-----------	--------------------

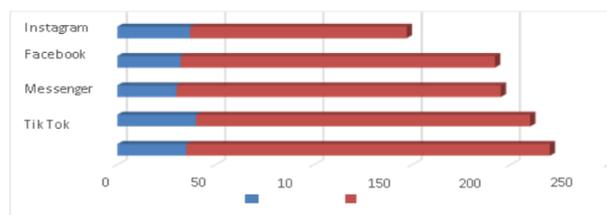
		SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)
A.	Kesadaran Merek				
1.	Saat ditanya nama merek produk kecantikan, Camille Beauty langsung terlintas di benak saya.	18,5 %	33,8 %	36,9 %	10,8 %
2.	Saya sering melihat promosi produk Camille Beauty di media sosial atau platform e-commerce	34,8 %	9,1%	54,5 %	1,6%

Sumber: Data Pra Survei Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas konsumen Camille Beauty mempunyai permasalahan mengenai strategi pemasaran. Berdasarkan survei pendahuluan terhadap 15 responden, 36,9% responden menyebut Camille Beauty sebagai produk kecantikan yang ditawarkan perusahaannya karena konsumen jarang melihatnya di media sosial atau email yang keberatan. Iklan produk Camille Beauty. Hal ini dibuktikan dengan 54,5% responden yang tidak setuju dengan pernyataan sering melihat iklan produk Camille Beauty di media sosial dan platform e-commerce.

Promosi yang dilakukan oleh Camille Beauty dimaksudkan dengan sangat kreatif agar dapat mendorong konsumen untuk menggunakan camille beauty. Anda juga dapat meningkatkan brand awareness dengan menjalankan promosi. Setuju dengan (Teruna et al., 2023) kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek. Mempromosikan setiap produk merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, karena *showcase* merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan, memajukan dan menjamin kemajuan perusahaan. Apalagi pemasaran yang baik dan strategi yang baik tidak dapat dipisahkan. Strategi yang dibuat merupakan hasil penelitian dan perencanaan yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, Anda perlu mengetahui pengertian strategi pemasaran.

TikTok adalah salah satu aplikasi paling terkenal di kalangan Gen Z saat ini. Karena ketenarannya, ia memainkan peran penting dalam promosi barang. Memang meskipun TikTok merupakan media hiburan, namun juga bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk. TikTok juga memiliki keterlibatan klien yang penting, yang dapat menawarkan bantuan kepada merek untuk meningkatkan kesepakatan, terutama untuk bisnis online yang tidak memiliki etalase fisik dan hanya bergantung pada media sosial sebagai panggunanya. Segala jenis merek dapat memanfaatkan keterlibatan ini untuk memperluas kesepakatan.



Gambar 1
Media Sosial Yang Paling Sering Diunduh di Seluruh Dunia

Berdasarkan Gambar 1 TikTok adalah aplikasi kedua terpopuler setelah WhatsApp. Per Juli 2021, jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat menjadi 92,2 juta. Jumlah pengguna TikTok hanya 37 juta pada April 2020. Data ini diperoleh dari data internal pada bulan April 2021. 36% pengguna adalah karyawan tetap, dan rata-rata orang berusia 18 hingga 34 tahun. Namun, banyak orang yang aktif menggunakan TikTok di usia 13 tahun (sumber: Suarabogor.id). TikTok menawarkan berbagai jenis konten. Salah satunya terkait keunggulan. Dalam setahun terakhir, konten kecantikan di TikTok meningkat empat kali lipat. Sitaresti Astari, *Commercial Marketing Chief* TikTok Indonesia, mengatakan klien mempertimbangkan rekaman yang dipindahkan ke panggung saat melakukan transaksi dan pembelian.

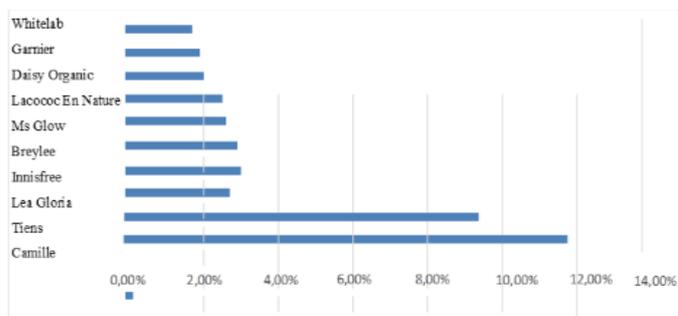
Tabel Hasil Kuesioner Pra-Survei Responden Camille Beauty Tentang Potensi Fitur Live Aplikasi Tiktok Tahun 2024

No.	Indikator/Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)
A.	Direct Marketing				
1.	Saya pernah ditawarkan langsung oleh pihak marketing Camille Beauty untuk membeli produk ini	13,8 %	27,7 %	24,6 %	33,8%

Sumber: Data Pra Survei 2024

Berdasarkan tabel diatas terdapat masalah pada konsumen Camille Beauty mengenai Potensi Fitur Live Aplikasi Tiktok dari hasil pra survey 15 responden terdapat 33,8% responden yang memilih tidak setuju pernah ditawarkan langsung oleh pihak Camille Beauty untuk membeli produknya karena rekomendasi dari orang-orang di aplikasi tiktok, lalu sebanyak 24,6% responden juga menyatakan kurang setuju apabila mereka dikatakan pernah ditawarkan langsung oleh pihak marketing Camille beauty.

Camille Beauty kekurangan pembeli dan penjualan menurun. Hal ini juga berdampak pada reseller dan distributor Camille Beauty. Banyak reseller dan distributor Camille Beauty yang mengeluh kepada Camille Beauty karena kurangnya pembeli sehingga mengakibatkan penurunan penjualan bagi reseller dan distributor. Akibatnya Camille Beauty menarik kembali produk dari reseller dan distributor serta kehilangan reseller dan distributor. Camille Beauty berupaya meningkatkan penjualan kembali dengan terus menjalankan promosi. Salah satu promosi yang dilakukan Camille Beauty adalah melalui media sosial Tiktok. Dengan membuat konten di Tiktok, produk Camille Beauty bisa menjadi viral dan dikenal banyak orang. Selain itu, konten Tiktok yang memuat promosi produk Camille Beauty akan membuat pengguna Tiktok tertarik untuk membeli produk Camille Beauty.



Gambar 2

Top Brand Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia (Sumber compass.co..id) <https://compass.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>

Camille Beauty merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang menawarkan masker organik yang menjadi vendor nomor satu dengan pangsa pasar sebesar 11,9%. Analisis berkonsentrasi pada konten Tiktok mereka melalui akun @Camillebeauty, yang merupakan akun yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya. *Review* produk, yang dilakukan secara online dan dianggap sebagai kesimpulan asli pelanggan, adalah semacam reputasi. Setiap klien dapat memberikan *review* yang baik atau buruk tentang produk melalui survei produk, *review* yang baik akan mendorong klien untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, produk dengan *review* yang buruk juga dapat mempengaruhi transaksi toko online (Melati & Dwijayanti, 2020)

Tabel Hasil Kuesioner Pra-Survei Responden Camille Beauty Variabel Penjualan Produk Tahun 2024

NO.	Indikator	Alternatif Jawaban			
		SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)
A.	Harga				
1.	Menurut pelanggan harga Camille Beauty cukup mahal bila dibandingkan produk kecantikan sejenisnya	24,2 %	42,2 %	28,8 %	4,6%
2.	Saya membeli produk kecantikan Camille Beauty karena produk tersebut memberikan hasil yang bagus meskipun harganya cukup mahal	15,6 %	48,4 %	31,3 %	4,7%

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Survei Responden Camille Beauty Tahun 2024

Berdasarkan table diatas terdapat masalah pada konsumen Camille Beauty mengenai variable penjualan produk dari hasil pra survey 15 responden terdapat 28,8% responden yang memilih kurang setuju jika harga Camille Beauty cukup mahal bila dibandingkan produk kecantikan sejenisnya dan pernyataan tersebut didukung oleh 31,3% responden yang menyatakan kurang setuju jika produk Camille Beauty memberikan hasil yang bagus meskipun harganya cukup mahal.

RUMUSAN MASALAH & TUJUAN PENELITIAN :

Melihat permasalahan yang dibahas di atas, para peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Dampak Strategi Pemasaran dan Potensi Fitur *Live* Aplikasi Tiktok Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Camille Beauty". Pertanyaan yang diajukan dalam pertanyaan ini adalah untuk menentukan pengaruh prosedur promosi aplikasi Tiktok dan potensi sorotan langsung pada produk Camille Beauty. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti bagaimana penggunaan *live streaming* pada aplikasi Tik Tok dapat membantu perusahaan dalam mengiklankan produknya dengan lebih sukses dan produktif. Lalu bagaimana strategi promosi produk camille beauty dalam berpromosi.

TINJAUAN PUSTAKA

Penjualan Produk

Dalam buku Manajemen Penjualan Edisi Ketiga, Basu Swasta (2001:1) menyatakan bahwa transaksi adalah "ilmu dan keahlian mengenai dampak individu yang dilakukan oleh penjual untuk meyakinkan individu lain agar bersedia membeli barang dagangan dan layanan yang diiklankan."

Setuju dengan Winardi (2005:26), transaksi adalah "pertemuan antara pembeli dan penjual dengan tujuan memperdagangkan barang dagangan dan administrasi berdasarkan pertimbangan-pertimbangan penting, misalnya pertimbangan yang berkaitan dengan uang."

Setuju dengan Sumiyati dan Yatimatun (2021:2), transaksi adalah pembelian sesuatu (produk atau administrasi) dari satu pihak ke pihak lain dengan imbalan uang tunai dari pihak tersebut. Kesepakatan merupakan sumber upah perusahaan, semakin besar kesepakatan maka semakin besar pula gaji yang didapat perusahaan.

Kotler (2008) menyatakan, terdapat lima indikator utama yang memengaruhi penjualan produk, yaitu:

1. Harga

Salah satu variabel penting terpenting yang mempengaruhi pilihan pembelian pembeli adalah biaya. Pembeli pada umumnya akan memilih barang dengan harga yang sesuai dengan harga yang mereka rasakan. Perusahaan harus menetapkan biaya yang kompetitif dan menguntungkan, dengan mempertimbangkan variabel seperti biaya pembangkitan, target iklan, dan persaingan.

2. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan produk dan menarik minat konsumen. Berbagai strategi promosi dapat digunakan, seperti iklan, diskon, public relations, dan sponsorship. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong minat beli, dan meningkatkan penjualan.

3. Kualitas

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas mereka. Produk berkualitas tinggi akan memberikan nilai lebih bagi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar kualitas dan harapan konsumen.

4. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah cara barang disampaikan dari pembuat ke pembeli. Saluran distribusi yang baik dapat membuat produk mudah diakses oleh pembeli. Perusahaan harus memilih saluran pengangkutan yang tepat berdasarkan jenis barang, target iklan, dan prosedur promosi.

5. Produk

Produk adalah komponen penting dalam membuat kesepakatan. Barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan ditawarkan jauh lebih baik di pasaran. Perusahaan harus melakukan riset untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan pembeli, serta menciptakan produk yang kreatif dan menarik.

Strategi Pemasaran

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi Strategi Pemasaran, diantaranya adalah:

- a) Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan strategi Pemasaran adalah logika pemasaran, dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.
- b) Sependapat dengan Kurtz (2008), Strategi Pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.
- c) Sementara Philip Kotler menyatakan strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang mana tujuan pemasaran itu adalah strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran

Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management* mengemukakan beberapa indikator penting untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran, yaitu:

1. Kesadaran Merek
Persentase konsumen yang mengenal dan mengingat merek anda
2. Kesetiaan Merek
Komitmen konsumen untuk membeli produk atau layanan anda secara berulang
3. Pangsa Pasar
Persentase total penjualan dipasar yang dikuasi merek anda
4. Kepuasan Pelanggan
Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan anda

Potensi fitur live Aplikasi Tiktok

Live streaming merupakan hiburan multimedia online interaktif yang semakin populer di seluruh dunia. Scheibe dkk. (2018: 294). Dengan memanfaatkan live streaming secara efektif, banyak orang menjadi lebih mudah melakukan streaming untuk keperluan hiburan dan komunikasi, serta dapat juga melakukan promosi produk pada layanan live streaming. Hal ini juga mendukung perkembangan teknologi informasi yang memanfaatkan live streaming

sebagai alat pemasarannya. telah menjadi format penjualan baru yang menghubungkan streamer dan perilaku pembelian konsumen. Streaming langsung juga dikenal dan populer karena kontennya yang menarik dan interaktivitas tingkat tinggi Zimmer dkk (2020).

Menurut (Augustinah dan Widayati, 2019) media sosial menghubungkan orang di belahan dunia untuk saling berhubungan satu sama lain. Seiring perkembangan pengaruh teknologi yang pesat dan internet memunculkan berbagai aplikasi di media sosial yang memberikan peluang sebuah usaha. Saat ini sudah banyak usaha yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya dan menjadikan itu sebagai sebuah strategis bisnis.

Tiktok memiliki keuntungan untuk promosi karena memberikan banyak informasi tanpa biaya tinggi, banyak tenaga kerja, dan cepat (Rangkuti, 2009). Iklan, pemasaran personal, penjualan, dan hubungan masyarakat adalah contoh promosi melalui media sosial.

Setuju dengan Rangkuti (2013:230) petunjuk yang digunakan dalam promosi online meliputi:

1. Iklan

Digunakan dalam koordinat online yang menampilkan komunikasi yang terhubung ke tujuan lain, serta pemberitahuan yang ditetapkan pada lokasi di alamat.

2. Sales Promotion

Yang dimanfaatkan dalam *Sales Promotion* adalah:

- 1) menawarkan sesuatu secara gratis;
- 2) memberikan kupon atau penawaran luar biasa lainnya;
- 3) memberikan program yang berkaitan dengan program pengabdian;
- 4) memberikan program yang berkaitan dengan taruhan, rekreasi dan berbagai hiburan yang akan menentukan pemenangnya;
- 5) melakukan rekreasi online

3. Public Relation

Yang dimanfaatkan dalam *Public Relation* adalah:

- 1) kumpulan tanya jawab yang sering ditanyakan pembeli atau biasa disebut dengan *regularly inquired question* (FAQ);
- 2) pusat pers;
- 3) siaran pers;
- 4) tampilan foto;
- 5) pendaftaran untuk menerima buletin elektronik;
- 6) upeti atau buku tamu online;
- 7) menyarankan lokasinya kepada orang lain;
- 8) kartu pos elektronik gratis atau bentuk catatan lainnya yang dapat diunduh secara

gratis.

4. Direct Marketing

Yang dimanfaatkan dalam *Direct Marketing* adalah:

- 1) nomor telepon atau nomor kontak;
- 2) nomor salinan;
- 3) alamat;
- 4) alamat surat;
- 5) terhubung ke email;
- 6) bentuk reaksi atau komentar online;
- 7) garis besar lokasi;
- 8) melihat file;
- 9) kunjungan virtual;
- 10) segmen yang menjelaskan hal-hal terkini atau yang modern;
- 11) kalender pergerakan
- 12) data laporan iklim terdekat atau laporan mengenai tingkat perdagangan;
- 13) lelucon atau gambar kartun;
- 14) garis besar wilayah;
- 15) kantor untuk memanfaatkan dialek lain untuk ilustrasi adaptasi bahasa Inggris

5. Penawaran *E-Personal selling*

Yang digunakan dalam *E-Personal selling* adalah kantor untuk melakukan transaksi secara online, misalnya kantor pemesanan online, kantor permintaan online, kantor transaksi online, dan berbagai kantor pertukaran online lainnya. Strategi cicilan online juga harus digunakan, seperti melalui kartu kredit, PayPal, dan sebagainya.

PENELITIAN TERDAHULU

Judul, Penulis, & Tahun	Variabel & Metode	Hasil Penelitian
Pengaruh Live streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen (Muhammad Ali Fakri & Santi Indra Astuti : 2023)	Variabel: Variabel dependen: Minat beli konsumen Variabel independen: Pengaruh Live streaming Sales Tiktok yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu Persepsi Hiburan, Persepsi Diskon, Persepsi Interaktivitas, Persepsi Profesionalisme, dan Persepsi Kesamaan Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner & dianalisis menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman.	Penelitian ini menemukan hubungan penting antara penawaran langsung di TikTok dan pembelian konsumen yang tertarik dengan merek Screamous, menunjukkan bahwa semakin besar dampak penawaran langsung di TikTok, semakin tinggi minat pembelian pelanggan. Selain itu, variabel-variabel seperti hiburan yang terlihat, rabat yang terlihat, interaktivitas yang terlihat, keterampilan yang dipoles, dan kemiripan yang terlihat dalam penawaran TikTok yang ditayangkan secara langsung juga memiliki pengaruh penting dalam membuat pelanggan tertarik. Tampaknya faktor-faktor ini memengaruhi minat pembeli untuk membeli ketika disertakan dalam siaran langsung penawaran TikTok dari merek Screamous.
The Effect of Social Media Marketing Tiktok and Product Quality Towards Purchase Intention (Tiara Meliawati, Sweety Celendine Gerald, & Akhmad Edhy Aruman : 2023)	Variabel: Variabel dependen: Minat beli Variabel independen: Pemasaran melalui media sosial Tiktok, dan kualitas produk Metode yang digunakan adalah Metode kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatif asosiatif melalui kuesioner.	Berpromosi melalui media sosial Tiktok dan kualitas barang memiliki dampak penting dalam mendapatkan minat. Tiktok terbukti menjadi penunjuk paling penting pada variabel promosi melalui media sosial, sedangkan penampilan produk menjadi penunjuk paling penting pada variabel kualitas produk.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variable yang terkait dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut

Strategi Pemasaran (X1)
 Indikator strategi pemasaran menurut kotler & keller (2016) :

1. kesadaran merek
2. Kesetiaan merek
3. Pangsa pasar
4. Kepuasan pelanggan

Penjualan Produk Camille Beauty (Y)
 Indikator penjualan produk menurut Kotler (2008) :

1. harga
2. promosi
3. kualitas
4. saluran distribusi
5. produk

Potensi Fitur Live Aplikasi Tiktok (X2)
 Indikator promosi online menurut Ramgkuti (2013:230):

1. iklan
2. *sales promotion*
3. *public relation*
4. *direct marketing*
5. *e-personal selling*

H2

HIPOTESIS

Ada 4 prosedur pemasaran yang memengaruhi volume penjualan produk, yaitu: biaya, item, promosi, lokasi (Kotler:2012). Dan sependapat dengan Aikal Bisma Rendelangi, Sahyunu, La Tribute Abdul Manan (2023) menjelaskan bahwa: "Ada pengaruh yang cukup signifikan dan positif antara teknik promosi terhadap volume transaksi. Dimana koefisien relapsnya sebesar 0,687, maka terjadi peningkatan kemajuan transaksi, sehingga perubahan prosedur showcase akan meningkatkan volume transaksi sebesar 68,7%." Dan Setuju dengan Wahyuni Sri Astutik dan Kartika Piniji Dwi B (2019:92) menyatakan bahwa Perusahaan Unilever dalam mempromosikan produknya sehingga mencapai keuntungan yang diharapkan dengan memilih dan melaksanakan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang komponennya terdiri dari Biaya, Barang, Penempatan dan Kemajuan. Perusahaan menetapkan harga barang yang kompetitif dan masuk akal bagi pembeli. Menjaga kualitas barang yang dapat memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan terus membeli barang tersebut lagi. Perusahaan memperluas itemnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan membangun kedekatan dengan penyedia sehingga penyedia mengirimkan barang ke etalase tepat pada saat pembeli membutuhkan barang tersebut. Pengembangan blending dilakukan tiada henti untuk menghadirkan produk dan mengingatkan pembeli terhadap produk tersebut. Metodologi yang diterapkan oleh perusahaan Unilever mampu meningkatkan volume transaksi.¹ Oleh karena itu dalam penelitian ini dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk.

¹ Bisma, Sahyunu, Manan, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan."

Menurut Nurani dalam Jurnalnya (2017) menyatakan bahwa Perkembangan teknologi yang sangat pesat menyebabkan para pelaku usaha UMKM dituntut untuk menawarkan produk dengan strategi pemasaran online. Dan melakukan pemasaran produk secara online konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan penjual, dimana strategi pemasaran online dapat dengan cepat menjangkau daerah pemasaran secara luas dan bisa meningkatkan penjualan.

Menurut Indriyani & Herlina dalam jurnalnya (2024) Tiktok Shop menerapkan salah satu strategi yaitu menambah fitur *live streaming* di aplikasinya. Imazab Hijab juga memberikan promo khusus seperti diskon dan penawaran lainnya melalui *live streaming* untuk melancarkan strategi marketing atau penjualan. Dengan adanya fitur *live streaming*, penjual dapat merekam dan menyiarkan videonya secara *real time* dan memungkinkan adanya interaksi antar *live streaming* dan penonton fitur *live streaming* ini sangatlah memudahkan komunikasi antara calon pembeli dan penjual karena konsumen bisa mendapatkn produk yang bagus dan berkualitas dari info yang telah didapatkn selama *live streaming* berlangsung seperti ukuran, kualitas produk, dan detail bahan. Oleh karena itu dalam penelitian ini dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:²

H2: Diduga potensi fitur live aplikasi tiktok berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh melalui kuisinoner yang dibagikan secara online menggunakan goggle form. Selain data primer penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, ataupun situs di internet yang sesuai dengan penelitian dan didukung oleh data kualitatif dari hasil observasi. Data Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu Strategi Pemasaran (X1), Potensi Fitur Live aplikasi Tiktok (X2), Sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah Penjualan Produk Camille Beauty (Y).

Sedangkan untuk sampling yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan teknik sampling purposive, yaitu dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Kriteria responden yang ditetapkan yaitu; (1) Responden Memiliki dan menggunakan aplikasi TikTok, (2) Responden pernah membaca Strategi Pemasaran pada Potensi Fitur Live Aplikasi Tiktok Terhadap Produk Camille Beauty, (3) Responden pernah melakukan pembelian masker Camille Beauty. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Ridwan (2013: 54) berpendapat bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Camille Beauty yang berjumlah 65.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81) sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh sesuatu populasi. Sampel pada penelitian ini ialah pengguna Camille Beauty khusus daerah kota Bekasi yang jumlahnya ditentukan dari teknik accidental sampling yang digunakan.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Hair (2010) bahwa jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden harus sesuai dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed

² Mausul and Ma'mun, "Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial Tik Tok @imazanhijab)."

variabel / indikator. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $18 \times 5 = 65$ responden. Dengan demikian untuk memastikan bahwa sampel representatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 65 responden.

3. Metode analisis

Studi ini menggunakan metode analisis data kuantitatif dan menggunakan analisis regresi berganda SPSS 25. Karena penulis menggunakan dua variable independen dan satu variable dependent, dan setiap variable memiliki hubungan langsung.

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Table Hasil Uji validitas Variable Strategi Pemasaran (X1)

Item Pernyataan	R Hitung	R Table	Keterangan
X1.1	0,841	0,244	Valid
X1.2	0,585	0,244	Valid
X1.3	0,739	0,244	Valid
X1.4	0,820	0,244	Valid
X1.5	0,686	0,244	Valid
X1.6	0,549	0,244	Valid
X1.7	0,727	0,244	Valid
X1.8	0,842	0,244	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil table pada pengujian validitas terdapat butir-butir variabel harga, diketahui bahwa semua pernyataan dikatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai r hitung > r table

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Potensi Fitur Live Aplikasi Tiktok (X2)

Item Pernyataan	R Hitung	R Table	Keterangan
X2.1	0,699	0,244	Valid
X2.2	0,646	0,244	Valid
X2.3	0,652	0,244	Valid
X2.4	0,816	0,244	Valid
X2.5	0,736	0,244	Valid
X2.6	0,846	0,244	Valid
X2.7	0,557	0,244	Valid
X2.8	0,685	0,244	Valid
X2.9	0,737	0,244	Valid
X2.10	0,834	0,244	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil table pada pengujian validitas terdapat butir-butir pernyataan variabel kualitas layanan, diketahui bahwa semua pernyataan dikatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel.

Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Produk Camille Beauty (Y)

Item Pernyataan	R Hitung	R Table	Keterangan
Y1	0,608	0,244	Valid
Y2	0,740	0,244	Valid
Y3	0,812	0,244	Valid
Y4	0,675	0,244	Valid
Y5	0,827	0,244	Valid
Y6	0,746	0,244	Valid

Y7	0,666	0,244	Valid
Y8	0,562	0,244	Valid
Y9	0,734	0,244	Valid
Y10	0,768	0,244	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil tabel pada pengujian validitas terdapat butir-butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan, diketahui bahwa semua pernyataan dikatakan valid karena masing masing pernyataan memiliki nilai rhitung > r table

Uji Realibilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach'Alpha		Batas alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,873	>	0,6	Relibel
Potensi Fitur live Aplikasi Tiktok	0,863	>	0,6	Relibel
Penjualan Produk	0,893	>	0,6	Relibel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari data hasil reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach'alpha* dari tiap-tiap variabel memiliki nilai lebih besar dari batas atas *cronbach'alpha* 0,6. Maka dapat diketahui bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel/handal.

Uji Asumsi Klasik

Tabel Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	65
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,81583592
Absolute Positive	0,100
Negative	-0,134
Kolmogorov-Smirnov Z	0,134
Exact Sig. (2-tailed)	0,192
Monte carlo. (2-tailed)	0,192 ^d

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan table di atas, besarnya nilai Kolmogorov-smirnov adalah 0,192^d dengan metode monte carlo dan 0,192 dengan metode exact nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0.05, jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribus normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Strategi Pemasaran	0,332	3,015
Potensi Fitur live Aplikasi Tiktok	0,332	3,015

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari data hasil uji rehabilitas di atas, diketahui bahwa nilai VIF variabel strategi pemasaran sebesar 3,015, variabel potensi fitur live aplikasi TikTok 3,015 yang dimana nilai VIF tiap variabel < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independennya.

B. Uji Hipotesis Analisis Jalur

Uji Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model	R			
	.856 ^a	0,733	.724	2.862

a. Predictors : (constant). Strategi Pemasaran, Potensi fitur live Aplikasi Tiktok

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,724 Artinya, Variabel strategi pemasaran dan potensi fitur live aplikasi Tik Tok dapat mempengaruhi terhadap penjualan produk Camille Beauty sebesar 72,4% sedangkan sisanya 27,6% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji t

Tabel Hasil Uji T Strategi Pemasaran

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,553	2,155		1,185	,241		
	TOTX1	,781	,147	,614	5,301	,000	,332	3,015
	TOTX2	,316	,132	,277	2,392	,020	,332	3,015

a. Dependent Variable: TOTY

Sumber: Data diolah SPSS

- a. Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai t hitung variabel pemasaran produk sebesar $5,301 > t$ tabel sebesar 1.99834 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga H_a-1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk Camille Beauty.

Berdasarkan data penelitian ini memiliki jumlah variabel bebas (k) yaitu sebanyak 2 variabel, jumlah responden atau data (n) sebanyak 65 responden, dan taraf signifikansi (sig) 5% atau 0,05. Dengan begitu memiliki derajat bebas (df) = $n - k$, yaitu $65 - 2 = 63$, sehingga menghasilkan t tabel sebesar 1.99834. Maka dapat disimpulkan t hitung $\geq t$ tabel yaitu $5,301 \geq 1.99834$, dengan demikian H_0 diterima maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Strategi pemasaran (X_1) terhadap Penjualan Produk Camille beauty (Y).

- b. Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai t hitung variabel potensi fitur live aplikasi Tik Tok sebesar $2,392 > t$ tabel sebesar 1.99834 dengan nilai signifikan $0,020 < \alpha = 0,05$ sehingga H_a-2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel potensi fitur live aplikasi Tik Tok berpengaruh positif terhadap penjualan produk Camille Beauty.

Berdasarkan data penelitian ini memiliki jumlah variabel bebas (k) yaitu sebanyak 2 variabel, jumlah responden atau data (n) sebanyak 65 responden, dan taraf signifikansi (sig) 5% atau 0,05. Dengan begitu memiliki derajat bebas (df) = $n - k$, yaitu $65 - 2 = 63$, sehingga menghasilkan t tabel sebesar 1.99834. Maka dapat disimpulkan t hitung $\geq t$ tabel yaitu $2,392 \geq 1.99834$, dengan demikian H_0 diterima maka terdapat pengaruh yang

positif dan signifikan antara variabel Potensi fitur live aplikasi Tiktok(X2) terhadap Penjualan Produk Camille beauty (Y).

PEMBAHASAAN

Pengaruh Strategi Pemasaran (X1) terhadap Penjualan Produk Camille Beauty (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap penjualan produk Camille Beauty. Hal ini berdasarkan dari uji hipotesis yang diperoleh t hitung 5,301 lebih besar dari t tabel sebesar 1,99834 dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan tentang hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk Camille Beauty". Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan (Aikal Bisma Rendelangi, Sahyuni, La Ode Abdul Manan 2023) Adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Dimana koefisien regresi sebesar 0,687 terjadi kenaikan promosi penjualan maka perubahan strategi pemasaran akan meningkatkan volume penjualan sebesar 68,7%.

Artinya strategi pemasaran yang dilakukan Camille Beauty sudah cukup bagus dan juga kreatif. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali suatu merek (Teruna et al., 2023). Pemasaran suatu produk sangat lah penting bagi setiap perusahaan, karena pemasaran merupakan salah kegiatan yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk mengembangkan, meningkatkan, dan menjamin kelangsungan perusahaannya. Apalagi pemasaran yang baik dan strategi yang baik tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami pentingnya strategi pemasaran, yaitu strategi pemasaran yang memberikan arahan pada aktivitas untuk mencapai tujuan pemasaran produk Camille Beauty..

Pengaruh Potensi Fitur Live Aplikasi Tiktok (X2) terhadap Penjualan Produk Camille Beauty (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel Potensi fitur live aplikasi tiktok berpengaruh terhadap penjualan produk Camille beauty. Hal ini berdasarkan dari uji hipotesis yang diperoleh dari t hitung 2,392 lebih besar dari t table sebesar 1,99834 dan nilai signifikansi 0,020 lebih rendah dari 0,05. Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan tentang hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Diduga potensi fitur live aplikasi tiktok berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Camille Beauty". Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan (Nabilla Azzahra Andriana, Cen Lu, Chandra Kusworo 2023) Adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara potensi fitur live aplikasi tiktok terhadap peningkatan volume penjualan. Dimana koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,724 Artinya, Variabel strategi pemasaran dan potensi fitur live aplikasi Tiktok dapat mempengaruhi terhadap penjualan produk Camille Beauty sebesar 72,4%.

Artinya potensi fitur live aplikasi tiktok yang digunakan Camille beauty sudah cukup bagus dan meningkatkan penjualan Camille beauty. Dengan memanfaatkan live streaming secara efektif, banyak orang menjadi lebih mudah melakukan streaming untuk keperluan hiburan dan komunikasi, serta dapat juga melakukan promosi produk pada layanan live streaming. Camille beauty harus menetapkan promosi melalui live streaming pada aplikasi tiktok dengan menerapkan strategi yang berfokus pada harga. Karena harga merupakan indikator permasalahan pada kuesioner potensi fitur live aplikasi tiktok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran dan potensi fitur live aplikasi TikTok terhadap penjualan produk camille beauty dapat ditarik Kesimpulan:

1. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan produk Camille Beauty (H1 diterima). Maka dapat disimpulkan, semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan pihak Camille Beauty kepada pelanggan, maka pelanggan akan memilih untuk

membeli dan memilih produk Camille Beauty serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli skincare Camille Beauty

2. Potensi fitur live aplikasi TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap variabel penjualan produk Camille Beauty (H2 diterima). Maka dapat disimpulkan bahwa potensi fitur live aplikasi TikTok yang dilakukan oleh pihak Camille Beauty mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk skincare Camille Beauty dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Camille Beauty

SARAN

Menurut peneliti, Camille Beauty pandai dalam manajemen bisnis, namun untuk lebih meningkatkan penjualan telah mengambil langkah lebih seperti membuka toko *offline* di semua kota besar dan membuka toko *offline* di pusat perbelanjaan strategi pemasaran yang unggul dan menarik. Retailer seperti Indomaret dan Alfamart telah turun tangan dan membuat konten-konten yang kreatif dan menarik, seperti konten tentang produk perawatan kulit, penggunaan masker, dan konten informatif tentang produknya dan kecantikan secara umum, untuk memberikan lebih banyak diskon kepada pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- "6 BAB II.Pdf." Accessed July 16, 2024. <https://eprints.uny.ac.id/67029/4/6%20BAB%20II.pdf>.
- Astutik, Wahyuni Sri, and Kartika Piniji Dwi B. "STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada Perusahaan Unilever Tbk Th 2015 -2019)." *MEDIA BINA ILMIAH* 14, no. 3 (October 8, 2019): 2085. <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i3.309>.
- Bisma, Sahyunu, Manan, Aikal, Sahyunu, La Ode. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan." 4 (2023): 12.
- Dwiantari, Scorina, and Masine Slahanti. "MEDIA SOSIAL WHATSAPP BISNIS SEBAGAI MEDIA PROMOSI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN BAKMI JOWO DENBAGUS." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 3, no. 2 (August 26, 2022): 75. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.75-82>.
- Effendi, Darwin. "PEMANFAATAN TEKNOLOGI DALAM PROSES PEMBELAJARAN MENUJU PEMBELAJARAN ABAD 2," 2019.
- Kasmiri, Kasmiri, and Dini Try Setiany. "KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI UNIVERSITAS SURYAKANCANA DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA." *Finansha: Journal of Sharia Financial Management* 1, no. 1 (November 16, 2020): 1–11. <https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i1.9615>.
- Kristiawan, Theophilus Alpha, and Keni Keni. "PENGARUH PACKAGING, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA BRAND LOKAL [THE EFFECT OF PACKAGING, SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS ON LOCAL BRAND FASHION]." *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen* 15, no. 2 (September 19, 2020): 244. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>.
- Mausul, Clarisa Damayanti, and Muhamad Sukron Ma'mun. "Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab)." *Karimah Tauhid* 3, no. 2 (February 7, 2024): 2391–2400. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12063>.
- Novita, Diana, Agus Herwanto, Eko Cahyo Mayndarto, Moch Anton Maulana, and Hanifah Hanifah. "Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online." *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 2 (December 28, 2023): 2543–50. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>.

Untari & Fajariana, Dewi. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)" 2 (2018).
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>.