

TIKTOK SHOP SEBAGAI RUANG MARKETING PUBLIC RELATIONS : STRATEGI MAKE OVER DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Sara Yobelita Sinaga¹, Arvin Hardian²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika

Email: sarayobelita@gmail.com¹, arvin.ahr@bsi.ac.id²

Abstract: *The rapid development of social media has transformed corporate marketing communication strategies in building brand awareness. One of the most widely used platforms is TikTok Shop, which enables companies to reach consumers through various types of digital content. This study aims to analyze the implementation of Marketing Public Relations strategies through TikTok Shop content in building brand awareness of Make Over products. This research employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation of Make Over's TikTok Shop content, interviews with selected informants, and documentation. The data were analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The findings indicate that Make Over implements its Marketing Public Relations strategy through various content formats, including product education, product demonstrations, live shopping sessions, product reviews, and collaborations with beauty influencers and affiliates. These strategies successfully increased user engagement, as reflected in the number of views, likes, comments, and shares, thereby contributing to higher brand awareness. In addition, informative communication, attractive visual presentations, and the utilization of interactive TikTok Shop features helped build consumer trust and strengthen the brand image. It can be concluded that the Marketing Public Relations strategy implemented through TikTok Shop content has been effective in building brand awareness of Make Over products among its target consumers.*

Keywords: *Marketing Public Relations, TikTok Shop, Content Marketing, Brand Awareness, Make Over.*

Abstrak: Perkembangan media sosial telah mengubah strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam membangun kesadaran merek (brand awareness). Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah TikTok Shop melalui berbagai bentuk konten yang mampu menjangkau konsumen secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Marketing Public Relations melalui content TikTok Shop dalam membangun brand awareness produk Make Over. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten TikTok Shop Make Over, wawancara dengan informan, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Marketing Public Relations yang diterapkan Make Over dilakukan melalui berbagai jenis konten, seperti konten edukasi produk, demonstrasi penggunaan produk, live shopping, ulasan produk, serta kolaborasi dengan beauty influencer dan affiliate. Strategi tersebut mampu meningkatkan interaksi pengguna yang ditunjukkan melalui jumlah tayangan, tanda suka, komentar, dan pembagian konten sehingga

berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness. Selain itu, penyampaian informasi yang informatif, visual yang menarik, dan pemanfaatan fitur interaktif TikTok Shop mampu membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat citra merek. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi Marketing Public Relations melalui content TikTok Shop yang diterapkan Make Over telah berjalan secara efektif dalam membangun brand awareness produk di kalangan target konsumennya.

Kata Kunci: Marketing Public Relations, Tiktok Shop, Content Marketing, Brand Awareness, Make Over.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet telah membawa perubahan besar terhadap pola interaksi sosial serta aktivitas ekonomi masyarakat. Digitalisasi menyebabkan proses komunikasi menjadi lebih cepat, interaktif, dan tanpa batas ruang maupun waktu. Dalam konteks komunikasi pemasaran, perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang lebih efektif dibandingkan media konvensional. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan iklan televisi, radio, atau media cetak, tetapi mulai beralih pada media sosial yang mampu menciptakan komunikasi dua arah dengan audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern, khususnya dalam membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen (Kotler & Keller, 2022).

Perubahan perilaku komunikasi masyarakat digital juga dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi interpersonal, tetapi juga sebagai media informasi, promosi, hingga transaksi jual beli secara online. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ekosistem digital yang memadukan fungsi komunikasi dan

perdagangan dalam satu platform. Menurut Nasrullah (2022), media sosial memiliki karakteristik partisipatif, interaktif, dan berbasis user-generated content sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Platform berbasis video pendek ini berhasil menarik perhatian masyarakat global, khususnya generasi muda, karena menawarkan konten yang kreatif, singkat, dan mudah dikonsumsi. TikTok berkembang menjadi platform dengan tingkat engagement tinggi karena didukung algoritma personalisasi yang mampu menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna. Penelitian Boeker dan Urman (2022) menunjukkan bahwa algoritma TikTok memiliki pengaruh besar terhadap distribusi konten dan tingkat keterlibatan pengguna sehingga menjadikan platform tersebut efektif digunakan sebagai media pemasaran digital.

Pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data data reportal tahun 2025, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia dengan lebih dari 108 juta pengguna berusia di atas 18 tahun. Jumlah tersebut setara dengan lebih dari separuh populasi dewasa Indonesia. Selain itu, peningkatan pengguna aktif TikTok sepanjang tahun 2024 mencapai lebih dari 157 juta pengguna aktif bulanan sehingga memperlihatkan tingginya penetrasi platform ini di masyarakat Indonesia. Tingginya jumlah pengguna tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang potensial bagi perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dan membangun brand awareness. Penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menganalisis proses komunikasi, penggunaan konten kreatif, interaksi digital, live shopping, dan pemanfaatan influencer dalam membangun kesadaran merek. Selain itu, penelitian ini juga memfokuskan pada karakteristik Generasi Z sebagai kelompok pengguna TikTok terbesar dan paling aktif dalam aktivitas social commerce.

Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan TikTok Shop telah mengubah pola komunikasi pemasaran dan perilaku konsumsi masyarakat digital. Perusahaan membutuhkan strategi komunikasi yang lebih adaptif, kreatif, dan interaktif agar mampu membangun *brand awareness* secara efektif di era digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital dan Marketing Public Relations berbasis media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pemahaman secara mendalam mengenai strategi *Marketing Public Relations* melalui *content* TikTok Shop dalam membangun *brand awareness* produk Make Over. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci, sedangkan hasil penelitian lebih menekankan pada makna dibandingkan generalisasi. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis strategi komunikasi yang dilakukan Make Over melalui TikTok Shop, bentuk konten yang digunakan, respons audiens, serta kaitannya dengan pembentukan *brand awareness*.

Penelitian dilakukan dengan menjadikan *content* TikTok Shop pada akun resmi Make Over sebagai objek penelitian. Pemilihan objek tersebut didasarkan pada pemanfaatan TikTok Shop sebagai media komunikasi pemasaran digital melalui berbagai bentuk konten, seperti tutorial *makeup*, ulasan produk, *live streaming*, edukasi kecantikan, serta kolaborasi dengan *beauty influencer* dan *affiliate*. Penelitian dilaksanakan pada April sampai Juni 2026, yang meliputi kegiatan observasi, wawancara, dokumentasi, analisis data, dan penyusunan hasil penelitian.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi *Marketing Public Relations* melalui *content* TikTok Shop yang digunakan Make Over dalam membangun *brand awareness*. Menurut Sugiyono (2019), unit analisis dalam penelitian kualitatif dapat berupa individu, kelompok, objek, maupun peristiwa sosial yang menjadi fokus penelitian. Sementara itu, Hamidi (2010) menjelaskan bahwa unit analisis

merupakan satuan yang diteliti, yang dapat berupa individu, kelompok, organisasi, maupun fenomena tertentu. Berdasarkan hal tersebut, penelitian berfokus pada bentuk *content* TikTok Shop, strategi komunikasi pemasaran digital, serta dampaknya terhadap *brand awareness* konsumen.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Informan dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu pengguna aktif TikTok, pernah melihat *content* TikTok Shop Make Over, mengetahui produk Make Over, pernah berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan, serta memahami penggunaan media sosial TikTok. Informan penelitian terdiri atas konsumen atau pengguna TikTok yang mengikuti akun Make Over, pengguna TikTok Shop yang pernah melihat atau membeli produk Make Over, serta *content creator* atau *beauty influencer* yang memahami pemasaran melalui konten TikTok.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung *content* TikTok Shop Make Over, termasuk bentuk konten, strategi komunikasi, serta respons audiens terhadap konten tersebut. Amaluddin (2022) menjelaskan bahwa observasi memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara langsung mengenai kondisi atau perilaku yang diamati. Selanjutnya, wawancara dilakukan secara mendalam menggunakan wawancara tidak terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, pandangan, dan persepsi informan terhadap strategi *Marketing Public Relations* Make Over. Wawancara tidak terstruktur memberikan keleluasaan kepada

peneliti untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan informasi yang disampaikan informan (Lady & Aini, 2021). Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa *screenshot* konten TikTok Shop, komentar audiens, data *engagement*, foto, rekaman wawancara, jurnal, dan dokumen relevan lainnya. Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan dokumen sebagai sumber informasi penelitian.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan dan observasi terhadap *content* TikTok Shop Make Over. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumen, jurnal, artikel, serta sumber tertulis lain yang relevan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui pihak lain atau dokumen.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan informasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif sehingga hubungan antartemuan dapat dipahami secara sistematis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan makna yang ditemukan selama proses penelitian.

Keabsahan data dilakukan melalui uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono, serta didukung dengan penerapan triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari

hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Moleong menjelaskan bahwa keabsahan data dalam penelitian kualitatif diperlukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan sesuai dengan kondisi yang ditemukan di lapangan. Dengan demikian, proses pemeriksaan keabsahan data dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dan memastikan bahwa hasil penelitian mengenai strategi *Marketing Public Relations Make Over* melalui TikTok Shop didasarkan pada data yang dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai strategi *Marketing Public Relations* melalui *content* TikTok Shop dalam membangun *brand awareness* produk Make Over diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam terhadap lima informan, dokumentasi, dan studi literatur. Informan terdiri atas pengguna TikTok, konsumen Make Over, pengguna aktif TikTok Shop, serta *beauty content creator*. Penelitian menunjukkan bahwa Make Over memanfaatkan TikTok Shop tidak hanya sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai media komunikasi dan *branding* untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Strategi *Marketing Public Relations Make Over* dilakukan melalui beberapa bentuk aktivitas, yaitu publikasi konten digital, *influencer marketing*, *live streaming*, *review* dan testimoni konsumen, serta komunikasi interaktif dengan audiens. Konten yang dipublikasikan meliputi tutorial *make up*, *before-after make up*, ulasan produk, edukasi kecantikan, dan konten yang mengikuti tren TikTok. Penggunaan format video singkat, visual yang menarik, bahasa yang santai, serta pemanfaatan tren membuat informasi produk lebih mudah diterima oleh pengguna TikTok. Strategi tersebut menunjukkan penerapan konsep *Marketing*

Public Relations Thomas L. Harris yang menekankan pentingnya komunikasi untuk membangun kesadaran, kepercayaan, citra positif, dan hubungan dengan konsumen.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya penerapan strategi *Pull*, *Push*, dan *Pass* sebagaimana dikemukakan Rosady Ruslan. Strategi *Pull* terlihat dari penggunaan konten kreatif, *beauty influencer*, dan *content creator* untuk menarik perhatian audiens. Strategi *Push* terlihat melalui *live streaming*, promosi, serta penyampaian informasi produk yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, strategi *Pass* tercermin melalui upaya membangun citra positif dan hubungan yang harmonis dengan audiens melalui komunikasi yang informatif dan interaktif.

Salah satu strategi yang menonjol adalah penggunaan *influencer marketing*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik terhadap produk ketika memperoleh informasi melalui *beauty influencer* yang dianggap mampu memberikan penjelasan secara lebih natural dan kredibel. Febi menyatakan, “Make Over memilih influencer yang sesuai dengan target pasar mereka, jadi penyampaian pesan promosi terasa lebih natural dan mudah diterima audiens.” Sementara itu, Irvia menyampaikan bahwa *review* dari *beauty influencer* membuatnya tertarik mengenal dan mencoba produk Make Over. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator dapat membantu meningkatkan kepercayaan sekaligus memperluas penyebaran informasi mengenai merek.

Strategi lainnya adalah pemanfaatan *live streaming* TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan Make Over berkomunikasi secara langsung dengan audiens, memberikan penjelasan mengenai manfaat, cara penggunaan, pilihan warna, dan karakteristik produk, serta

menjawab pertanyaan konsumen secara *real time*. Cantika menyatakan bahwa *live streaming* Make Over menarik karena penyampaian informasi dilakukan secara detail dan interaktif. Ia juga menilai komunikasi tersebut membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek. Dengan demikian, *live streaming* tidak hanya mendukung aktivitas penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal antara merek dan konsumen.

Selain itu, Make Over memanfaatkan *review* dan testimoni konsumen serta konten edukasi interaktif. *Review* dan testimoni memberikan gambaran pengalaman penggunaan produk sehingga pesan pemasaran dipersepsikan lebih autentik dibandingkan iklan formal. Sementara itu, konten edukasi seperti tips *make up*, pemilihan *shade*, dan rekomendasi produk memberikan nilai informasi bagi audiens. Konten tersebut membuat Make Over tidak hanya dipersepsikan sebagai merek yang menjual produk, tetapi juga sebagai merek yang memberikan informasi dan pengetahuan mengenai kecantikan. Interaksi melalui komentar, *likes*, *shares*, dan *live streaming* turut memperkuat keterlibatan audiens dengan merek.

Strategi lain yang dilakukan Make Over adalah bekerja sama dengan influencer dan beauty content creator. Penggunaan influencer dianggap mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Make Over karena rekomendasi yang diberikan terlihat lebih natural, autentik, dan mudah diterima oleh audiens. Temuan ini sesuai dengan Pull Strategy dalam teori Marketing Public Relations menurut Rosady Ruslan (2020) yaitu strategi yang bertujuan menarik perhatian dan minat konsumen melalui komunikasi yang menarik serta mampu membangun ketertarikan terhadap suatu produk. Kehadiran influencer dengan kredibilitas yang baik membuat informasi

mengenai produk lebih mudah diterima oleh calon konsumen, sehingga mampu meningkatkan brand awareness, kepercayaan, dan mendorong minat pembelian melalui TikTok Shop.

Dari hasil dokumentasi konten TikTok Shop Make Over, ditemukan bahwa mayoritas konten menggunakan gaya komunikasi yang santai, modern, dan mengikuti bahasa generasi muda. Hal tersebut membuat konten lebih mudah dipahami serta mampu meningkatkan engagement audiens.

Menurut analisis peneliti, strategi tersebut menunjukkan bahwa Make Over memahami karakteristik pengguna TikTok yang didominasi oleh generasi muda. Penyampaian pesan yang sesuai dengan preferensi audiens membuat komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif. Temuan ini sejalan dengan konsep Marketing Public Relations menurut Thomas L. Harris (1998), yang menekankan pentingnya

Komunikasi yang mampu membangun hubungan baik dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik dan mudah diterima. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa gaya komunikasi yang diterapkan Make Over tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat hubungan antara brand dengan konsumennya.

Dari perspektif *brand awareness*, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* melalui TikTok Shop berperan dalam membantu konsumen mengenali dan mengingat Make Over. Beberapa informan mengenal produk Make Over melalui konten TikTok, seperti *review influencer*, *live streaming*, dan video produk. Audiens juga mampu mengidentifikasi Make Over sebagai merek kosmetik lokal serta mengaitkannya dengan konten tutorial, edukasi kecantikan, dan

beauty influencer. Temuan tersebut sejalan dengan konsep *brand awareness* David A. Aaker yang menekankan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi Make Over didukung oleh popularitas TikTok di kalangan generasi muda, kreativitas dan interaktivitas konten, penggunaan *influencer* dan *beauty creator*, fitur TikTok Shop yang mendukung interaksi dan pembelian, serta konsistensi dalam mengunggah konten. Namun, strategi tersebut juga menghadapi beberapa hambatan, seperti tingginya persaingan antarmerek kosmetik, perubahan algoritma TikTok, perubahan tren yang cepat, serta kemungkinan munculnya komentar negatif dari audiens.

Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa TikTok Shop memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar saluran transaksi. Melalui konten yang kreatif, edukatif, interaktif, dan melibatkan *influencer*, Make Over dapat memperluas jangkauan komunikasi, membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek. Strategi *Marketing Public Relations* melalui TikTok Shop pada akhirnya berperan dalam mendukung terbentuknya *brand awareness* Make Over di kalangan pengguna media sosial TikTok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *Marketing Public Relations* melalui *content* TikTok Shop dalam membangun *brand awareness* produk Make Over, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok Shop berperan dalam meningkatkan pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek Make Over. Strategi tersebut dilakukan melalui

berbagai bentuk konten, seperti tutorial *make up*, *review* produk, *live streaming*, konten edukasi kecantikan, *influencer marketing*, serta konten yang mengikuti tren TikTok. Penyampaian pesan yang kreatif, informatif, interaktif, dan konsisten membuat konten lebih mudah diterima oleh audiens.

TikTok Shop juga tidak hanya dimanfaatkan sebagai media transaksi, tetapi sebagai media komunikasi dan *branding*. Fitur komentar, *live streaming*, *likes*, dan *shares* memberikan ruang bagi Make Over untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Penggunaan *influencer* dan *beauty creator* turut memperkuat kredibilitas informasi produk, sedangkan *review* dan testimoni konsumen membantu membangun kepercayaan audiens. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan Make Over sejalan dengan konsep *Marketing Public Relations* Thomas L. Harris dan strategi *Pull*, *Push*, serta *Pass* yang dikemukakan Rosady Ruslan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *live streaming* menjadi salah satu bentuk komunikasi yang efektif karena memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk dan berinteraksi secara langsung dengan *host*. Sementara itu, konten yang mengikuti tren TikTok membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan eksistensi merek di hadapan pengguna. Dengan demikian, konsistensi dalam menghasilkan konten yang relevan dengan karakteristik audiens menjadi bagian penting dalam mempertahankan *brand awareness* Make Over.

Secara keseluruhan, strategi *Marketing Public Relations* melalui TikTok Shop berperan dalam membangun *brand awareness* Make Over melalui peningkatan pengenalan merek, daya ingat konsumen, kepercayaan, serta keterlibatan audiens. Keberhasilan tersebut didukung oleh

popularitas TikTok, kreativitas konten, penggunaan *influencer*, fitur interaktif TikTok Shop, dan konsistensi publikasi. Namun, Make Over tetap menghadapi tantangan berupa persaingan industri kosmetik, perubahan algoritma dan tren TikTok, serta komentar negatif dari audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press. Google Books
- Amaluddin, R. (2022). *Analisis tayangan K-Mukbang dalam menambah minat beli atas produk makanan Korea (Studi kasus remaja di Kota Kendari)* [Skripsi, Universitas Nasional]. Repository Universitas Nasional. Unas Repository
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 16, 47–57. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19289>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. Kajian Pustaka
- Hamidi. (2010). *Metode penelitian kualitatif: Pendekatan praktis, penulisan proposal dan laporan penelitian* (Ed. ke-2). UMM Press.
- Harris, T. L. (1998). *Value-added public relations: The secret weapon of integrated marketing*. NTC Business Books.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2022). *Teori dan riset media siber (Cybermedia)*. Kencana.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.