



Strategi Digital Marketing Melalui Tiktok pada Ezan Garage

¹Aris Ariyanto, ²Ali Alfaris, ³Andhito Okta Pratama, ⁴Muhammad Alfatih Habibi, ⁵Muhamad Raizan,
^{1,2,3,4,5}Universitas Pamulang

Alamat Surat

Email: dosen02492@unpam.ac.id, alialfaris579@gmail.com

Article History:

Diajukan: 10 Agustus 2025; Direvisi: 6 Oktober 2025; Accepted: 21 Desember 2025

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis dalam meningkatkan kinerja penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan strategi digital marketing melalui platform TikTok dalam meningkatkan penjualan motor bekas di Ezan Garage. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penerapan strategi digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok melalui konten video informatif, review unit, edukasi konsumen, serta fitur interaktif seperti live streaming dan TikTok Shop mampu meningkatkan brand awareness, engagement, serta minat beli konsumen. Strategi digital marketing yang terencana dan terukur terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan motor bekas di Ezan Garage. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM otomotif dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif berbasis media sosial.

Kata kunci: Pemasaran Digital, TikTok, Strategi Pemasaran, Penjualan Motor Bekas, UMKM

ABSTRACT

The development of digital marketing has encouraged business actors to utilize social media as a strategic tool to enhance sales performance. This study aims to analyze the planning of a digital marketing strategy through the TikTok platform in increasing used motorcycle sales at Ezan Garage. A qualitative research method was employed in this study. In addition, SWOT analysis was used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the implementation of the digital marketing strategy. The results indicate that the utilization of TikTok through informative video content, unit reviews, consumer education, and interactive features such as live streaming and TikTok Shop is able to increase brand awareness, engagement, and consumers' purchase intention. A well-planned and measurable digital marketing strategy has been proven to contribute positively to the increase in used motorcycle sales at Ezan Garage. This study is expected to serve as a reference for automotive MSMEs in designing effective social media-based digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing; TikTok; Marketing Strategy; Used Motorcycle Sales; MSMEs

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola pemasaran bisnis, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan pendekatan konvensional, melainkan beralih pada pemanfaatan media digital yang lebih fleksibel, interaktif, dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), era digital telah mengubah cara organisasi membangun hubungan dengan pelanggan, di mana

pemasaran harus mampu menjangkau konsumen secara personal dan real-time melalui platform digital. Kondisi ini menjadikan digital marketing sebagai kebutuhan strategis bagi pelaku usaha yang ingin bertahan dan berkembang.

Digital marketing didefinisikan sebagai sistem pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau target pasar secara lebih luas, cepat, dan terukur, sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk (Putri Fauziah Sri Indrapura, 2023). Digital marketing tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, tercipta kondisi *win-win solution* antara pelaku usaha dan konsumen.

Salah satu elemen utama dalam digital marketing adalah media sosial. Media sosial awalnya berfungsi sebagai sarana komunikasi, namun kini berkembang menjadi gaya hidup dan alat strategis dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran (Cahyono, 2015). Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, serta membuka ruang interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut Hamzah (2015), media sosial memiliki keunggulan dalam menciptakan kolaborasi, interaksi, dan efisiensi komunikasi tanpa batasan ruang dan waktu. Dalam konteks pemasaran, hal ini sangat penting untuk membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbasis video pendek yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menciptakan dan menyebarkan konten kreatif secara visual (Tri Buana, 2020). Karakteristik TikTok yang mengandalkan konten singkat, autentik, dan menarik menjadikannya media yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran. Selain itu, algoritma TikTok memungkinkan konten menjangkau audiens yang luas meskipun akun tersebut belum memiliki banyak pengikut, sehingga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan eksposur produknya.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, diperlukan strategi pemasaran yang terencana. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Sementara itu, Kurtz (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen melalui kombinasi elemen bauran pemasaran. Strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu mengintegrasikan produk, harga, promosi, dan distribusi secara selaras dengan karakteristik media digital (Khairunnisa, 2022).

Keberhasilan strategi pemasaran tidak terlepas dari pemahaman terhadap perilaku konsumen. Menurut Engel, perilaku konsumen merupakan aktivitas individu yang terlibat dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan, motivasi, dan persepsi terhadap suatu produk (Siregar, 2022). Dalam konteks pembelian motor bekas, konsumen cenderung membutuhkan informasi yang lengkap, transparan, dan dapat dipercaya sebelum mengambil keputusan pembelian.

Penjualan merupakan tujuan utama dari aktivitas pemasaran. Soemarso (2009) mendefinisikan penjualan sebagai kegiatan menjual barang atau jasa yang dilakukan secara tunai maupun kredit untuk memperoleh keuntungan. Penjualan tidak hanya dipandang sebagai transaksi, tetapi juga sebagai proses pemenuhan kebutuhan konsumen yang berkelanjutan dan saling menguntungkan (Selby, 2023). Oleh karena itu, peningkatan penjualan sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Dalam perencanaan strategi pemasaran, analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT membantu pelaku usaha memahami posisi kompetitifnya serta merumuskan strategi yang tepat berdasarkan kondisi internal dan eksternal (Rangkuti, 2009). Menurut Acep Samsudin (2023), analisis SWOT berperan penting dalam pengambilan keputusan strategis karena mampu memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Ezan Garage merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan motor bekas dan mulai memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital. Meskipun menunjukkan tren peningkatan penjualan, pemanfaatan media sosial masih memerlukan perencanaan strategi yang lebih terstruktur agar memberikan dampak optimal terhadap brand awareness, engagement, dan penjualan. Tanpa strategi yang jelas, aktivitas digital marketing berpotensi tidak memberikan hasil yang signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perencanaan strategi digital marketing melalui platform TikTok dalam meningkatkan penjualan motor bekas di Ezan Garage. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM otomotif dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial secara efektif.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memperoleh gambaran objektif mengenai efektivitas strategi digital marketing melalui platform TikTok terhadap peningkatan penjualan motor bekas di Ezan Garage. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara sistematis dan terukur.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara daring kepada konsumen dan calon konsumen Ezan Garage. Kuesioner disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap konten TikTok, tingkat kepercayaan, minat beli, serta pengaruh fitur TikTok terhadap keputusan pembelian. Selain itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi penjualan dan literatur yang relevan.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan karakteristik responden dan pola jawaban. Selanjutnya, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penerapan strategi digital marketing Ezan Garage. Hasil analisis digunakan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian.

Objek penelitian ini adalah Ezan Garage, sebuah usaha yang bergerak di bidang jual beli motor bekas yang berlokasi di Kabupaten Bogor. Selama ini, Ezan Garage menjalankan aktivitas pemasaran dengan pendekatan konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasangan iklan offline. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, Ezan Garage mulai memanfaatkan pemasaran digital, khususnya melalui platform TikTok, sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Pemilihan TikTok sebagai media pemasaran didasarkan pada karakteristik platform yang berbasis konten video pendek, interaktif, dan memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Selain itu, TikTok memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menjangkau audiens yang luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Dalam konteks ini, Ezan Garage memanfaatkan TikTok untuk menampilkan konten berupa review motor, edukasi seputar motor bekas, test suara mesin, serta live streaming penjualan.

Analisis Situasi Berdasarkan SWOT.

Hasil analisis situasi menggunakan pendekatan SWOT menunjukkan bahwa Ezan Garage memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung penerapan strategi digital marketing melalui TikTok. Salah satu kekuatan utama adalah kualitas produk yang terjamin. Setiap unit motor bekas yang dijual telah melalui proses pengecekan dan perawatan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, pengalaman usaha dan reputasi yang telah dibangun selama beberapa tahun menjadi modal penting dalam membangun citra positif di media sosial.

Kekuatan lainnya terletak pada kemampuan Ezan Garage dalam menciptakan konten yang informatif dan interaktif. Konten seperti review unit, penjelasan kondisi mesin, serta tips memilih motor bekas memberikan nilai edukatif bagi audiens. Responsivitas dalam menanggapi komentar dan pertanyaan calon pembeli juga menjadi faktor pendukung dalam membangun interaksi dan kedekatan dengan konsumen.

Namun demikian, hasil analisis juga menunjukkan adanya beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan sumber daya, baik dari segi jumlah tim pemasaran digital maupun kemampuan produksi konten, menjadi kendala dalam menjaga konsistensi dan variasi konten. Selain itu, brand awareness Ezan Garage masih cenderung bersifat lokal dan belum menjangkau pasar yang lebih luas. Variasi konten yang masih terbatas serta pemanfaatan TikTok Ads yang belum optimal juga menjadi faktor yang perlu ditingkatkan.

Dari sisi peluang, pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia memberikan potensi besar bagi Ezan Garage untuk memperluas jangkauan pasar. Fitur TikTok Shop membuka peluang terjadinya transaksi langsung di dalam aplikasi, sehingga mempercepat proses konversi penjualan. Tren konsumsi konten video pendek yang semakin diminati masyarakat juga menjadi peluang strategis untuk menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, peluang kolaborasi dengan influencer otomotif dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kredibilitas dan eksposur merek.

Sementara itu, ancaman utama yang dihadapi Ezan Garage berasal dari persaingan yang semakin ketat. Banyak dealer motor bekas lain yang juga mulai aktif memanfaatkan TikTok dan media sosial lainnya. Perubahan algoritma TikTok, fluktuasi kondisi ekonomi, serta isu kepercayaan terhadap transaksi kendaraan bekas secara online juga menjadi tantangan yang harus diantisipasi.

Analisis Target Pasar dan Positioning

Hasil analisis segmentasi pasar menunjukkan bahwa target utama Ezan Garage adalah konsumen berusia 18–35 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan latar belakang pelajar, mahasiswa, pekerja, dan wirausaha. Segmen ini umumnya berada pada tingkat pendapatan menengah ke bawah hingga menengah dan membutuhkan sarana transportasi yang praktis, efisien, serta terjangkau.

Dari sisi geografis, fokus awal pemasaran masih berada di area sekitar lokasi usaha dan wilayah perkotaan, meskipun konten TikTok memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas. Secara psikografis, target pasar memiliki gaya hidup aktif, mobile, serta memiliki minat terhadap otomotif dan efisiensi biaya transportasi. Dari aspek perilaku, konsumen cenderung aktif bertransaksi secara online, mencari referensi melalui media sosial, dan sangat memperhatikan testimoni serta informasi sebelum melakukan pembelian motor bekas.

Berdasarkan karakteristik tersebut, Ezan Garage memosisikan diri sebagai dealer motor bekas yang terpercaya, modern, dan informatif. Positioning ini diwujudkan melalui konten TikTok yang menekankan transparansi kondisi unit, edukasi konsumen, serta proses transaksi yang mudah. Dengan *positioning* tersebut, Ezan Garage berupaya membedakan diri dari pesaing yang hanya berfokus pada promosi harga tanpa memberikan edukasi yang memadai.

Implementasi Strategi Digital Marketing melalui TikTok

Berdasarkan hasil analisis, strategi digital marketing Ezan Garage difokuskan pada optimalisasi TikTok sebagai media utama. Konten yang diunggah meliputi *review* motor bekas secara detail, penjelasan kondisi mesin, tips memilih motor bekas, serta live streaming penjualan. Konten ini dirancang untuk membangun kepercayaan dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Live streaming menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Melalui fitur ini, konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara real-time, melihat kondisi unit secara langsung, serta mendapatkan penawaran promosi tertentu. Selain itu, pemanfaatan hashtag dan potensi masuk ke halaman *For You Page (FYP)* meningkatkan peluang konten untuk dilihat oleh audiens yang lebih luas.

Selain TikTok, Ezan Garage juga memanfaatkan media sosial lain seperti Instagram dan Facebook sebagai media pendukung, terutama untuk menjangkau komunitas dan melakukan reposting konten. Penggunaan *email* marketing direncanakan sebagai sarana untuk menjaga hubungan dengan konsumen dan memberikan informasi terkait stok serta promo terbaru.

Dampak Strategi *Digital Marketing* terhadap *Engagement* dan *Penjualan*

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui TikTok memberikan dampak positif terhadap engagement konsumen. Interaksi berupa komentar, pesan langsung, dan partisipasi dalam live streaming menunjukkan meningkatnya ketertarikan dan keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan. *Engagement* yang tinggi mencerminkan bahwa konten yang diunggah relevan dengan kebutuhan dan minat target pasar.

Selain meningkatkan *engagement*, strategi ini juga berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Konten edukatif dan transparan membantu mengurangi keraguan konsumen dalam membeli motor bekas. Data penjualan Ezan Garage dalam tiga tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan jumlah unit terjual, dari 70 unit pada tahun 2022 menjadi 120 unit pada tahun 2024. Meskipun peningkatan ini tidak sepenuhnya disebabkan oleh pemasaran digital, pemanfaatan TikTok menjadi salah satu faktor pendukung dalam memperluas jangkauan dan menarik calon pembeli baru.

Evaluasi Kinerja melalui Key Performance Indicator (KPI)

Untuk mengukur efektivitas strategi digital marketing, Ezan Garage menetapkan beberapa Key Performance Indicator (KPI). KPI tersebut meliputi traffic dan konversi leads, engagement rate di TikTok, jumlah inquiry penjualan, jumlah unit terjual, serta pertumbuhan *followers* dan jangkauan konten.

Engagement rate menjadi indikator penting untuk menilai daya tarik konten. Peningkatan jumlah komentar dan share menunjukkan bahwa konten yang diunggah mampu menarik perhatian dan memicu interaksi. Jumlah inquiry yang masuk melalui komentar dan pesan langsung juga menjadi indikator nyata adanya minat beli dari audiens. Selain itu, pertumbuhan *followers* dan jangkauan konten mencerminkan peningkatan brand awareness Ezan Garage di media sosial.

Evaluasi KPI secara berkala memungkinkan Ezan Garage untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan melakukan perbaikan apabila diperlukan. Dengan pendekatan ini, strategi digital marketing tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga menjadi alat pengambilan keputusan berbasis data.

Pembahasan Umum

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi digital marketing melalui TikTok memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness, engagement, dan penjualan motor bekas di Ezan Garage. Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh kesesuaian konten dengan kebutuhan konsumen, konsistensi unggahan, serta kemampuan membangun interaksi yang positif.

Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial tanpa perencanaan yang matang berpotensi tidak memberikan hasil optimal. Sebaliknya, strategi yang disusun berdasarkan analisis

situasi, target pasar, dan evaluasi kinerja mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan bisnis. Dengan terus melakukan evaluasi dan pengembangan strategi, Ezan Garage memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

4. SIMPULAN DAN SARAN.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi digital marketing melalui platform TikTok memiliki peranan strategis dalam mendukung peningkatan kinerja pemasaran Ezan Garage. Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta membangun interaksi yang lebih intens antara pelaku usaha dan konsumen. Penyajian konten yang informatif, transparan, dan interaktif, seperti review unit motor bekas dan live streaming penjualan, terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya ditentukan oleh pemilihan platform, tetapi sangat dipengaruhi oleh perencanaan yang sistematis, pemahaman terhadap karakteristik target pasar, serta konsistensi dalam pengelolaan konten. Meskipun Ezan Garage masih menghadapi keterbatasan sumber daya dan variasi konten, penerapan strategi pemasaran digital yang terstruktur telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan engagement dan penjualan. Dengan demikian, TikTok dapat menjadi media pemasaran yang efektif dan relevan bagi UMKM otomotif apabila dikelola secara terencana dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Ezan Garage meningkatkan konsistensi unggahan dan memperkaya variasi konten agar daya tarik audiens tetap terjaga. Selain itu, pemanfaatan fitur pendukung seperti TikTok Ads dan kolaborasi dengan kreator konten otomotif dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan pasar. Evaluasi kinerja pemasaran digital melalui indikator yang terukur juga perlu dilakukan secara berkala agar strategi yang diterapkan dapat terus disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika persaingan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). *Laporan survei internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ariyanto, Aris. (2022). “*Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital.*” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, Vol. 4, No. 2, pp. 112–123
- Ariyanto, A., & Yusuf, A. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Untuk Menumbuhkan Minat Wirausaha Pada Warga Perumahan Grand Viona Kuripan. *Abdi Jurnal Publikasi*, 2(3), 139–143.
- Cahyono, A. S. (2015). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 8(1), 140–157.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Hamzah, R. (2015). Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 45–56.
- Khairunnisa. (2022). Strategi pemasaran digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 23–34.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary marketing*. South-Western Cengage Learning.
- Lukina, A., & Ariyanto, A. (2025). Optimasi Strategi Promosi Dan Service Quality Untuk Meningkatkan Ketertarikan Generasi Muda Terhadap Siaran Radio Di Era Digital (Studi Kasus Pada Radio Rdi 97, 1fm-Jakarta). *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 2(4), 5089-5102.

- Putri Fauziah Sri Indrapura. (2023). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–121.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Samsudin, A. (2023). Analisis SWOT dalam perencanaan strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Strategi*, 4(1), 1–10.
- Selay. (2023). Konsep dan peranan penjualan dalam pemasaran modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 55–63.
- Siregar. (2022). Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk otomotif. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(3), 89–101.
- Soemarso. (2009). *Akuntansi: Suatu pengantar*. Salemba Empat.
- Sudrajat, A., & Ariyanto, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv Fast Project Solutions Karawaci Tangerang. *Jurnal Operasional Manajemen [JURAMA]*, 2(4), 883-894.
- Tri Buana. (2020). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 75–84.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater.