

---

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (TIKTOK ORLENALYCIIOUS)

Oleh

Putu Suparna<sup>1</sup>, Indah Purnama Sari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar

E-mail: <sup>1</sup>[suparna@undiknas.ac.id](mailto:suparna@undiknas.ac.id), <sup>2</sup>[indahprnms14@gmail.com](mailto:indahprnms14@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 12-05-2024

Revised: 24-05-2024

Accepted: 20-06-2024

### Keywords:

Komunikasi Pemasaran,  
TikTok, Orlenalyicious

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh orlenalyicious dalam memberikan informasi kepada konsumennya mengenai produk yang di tawarkan oleh orlenalyicious sehingga meningkatkan minat beli konsumennya dan orlenalyicious juga ingin konsumennya selalu mengingat orlenalyicious dari video yang telah di buat pada TikTok orlenalyicious. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Untuk memperoleh data, peneliti melakukan observasi pada akun TikTok orlenalyicious serta peneliti juga melakukan wawancara kepada narasumber yang mengetahui mengenai TikTok orlenalyicious. Hasil penelitian ini adalah media sosial TikTok yang saat ini sangat ramai digunakan dimanfaatkan oleh orlenalyicious untuk memasarkan produknya dengan membuat video yang menarik di TikTok. Dengan menggunakan TikTok untuk memasarkan produknya terbilang sangat efektif sehingga membuat banyak konsumennya memiliki keinginan untuk terus membeli produk orlenalyicious. Berdasarkan hasil dari penelitian, Orlenalyicious telah memanfaatkan komunikasi pemasaran dengan baik dan orlenalyicious menggunakan TikTok untuk memperlihatkan other side of orlena sehingga nantinya konsumennya selalu mengingat orlenalyicious dan selalu membeli produk yang di tawarkan oleh orlenalyicious.

---

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, teknologi mengalami berkembang yang sangat pesat dimana internet menjadi bagian yang sangat penting di dalam kehidupan sehari-hari. Internet juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran. Para pelaku bisnis kini telah banyak menggunakan internet dalam memasarkan produknya, pemasaran melalui internet banyak dikenal dengan istilah e-marketing. Melalui e-marketing memudahkan para pelaku bisnis dalam memberikan informasi mengenai produk yang akan di pasarkan kepada calon konsumen dan bukan hanya itu saja para pelaku bisnis juga dapat

melakukan komunikasi dua arah secara real time dengan para konsumennya. E-marketing kini menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang sangat efektif. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana atau tempat untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen yang dimana para pelaku bisnis menginformasikan dan juga memasarkan produk yang akan di jual. Dengan berkembangnya teknologi melalui penggunaan internet komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan sangat mudah, dimana para pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial. Pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk yang akan di jual kepada calon konsumen.

Sejak muncul pandemic Covid-19 pada tahun 2020 TikTok menjadi salah satu media sosial yang mengalami peningkatan jumlah pengguna yang cukup tinggi. Pada masa pandemi saat ini TikTok sangat menarik untuk dijadikan tempat pemasaran digital karena TikTok sangat digandrungi oleh masyarakat sehingga dapat menjadi peluang usaha bagi para pelaku bisnis. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan fitur-fitur yang menarik yang telah di tawarkan oleh TikTok untuk membuat konten berupa video yang dimana para pelaku bisnis dapat menjelaskan produk yang akan di tawarkan kepada para konsumen sehingga konsumen tertarik dan ingin membeli produk yang ditawarkan. Dengan ini TikTok dapat menjadi tempat pemasaran melalui digital.

Salah satu online shop yang menawarkan makanan kekinian yaitu Orlenalycious. Orlenalycious bergerak dalam bidang makanan dan juga menjual brownies kekinian dengan menggunakan bahan-bahan premium dan menawarkan topping-topping kekinian yang kini sangat diminati. Orlenalycious saat ini juga memanfaatkan media sosial untuk melakukan strategi pemasaran dimana pertama kali orlenalycious memasarkan produknya pada tahun 2018 melalui Instagram. Pada akun media sosial Instagram Orlenalycious memiliki followers sebanyak 44.3K, namun pada akun instagramnya Orlenalycious fokus menampilkan photo produk saja, berbeda pada akun media sosial TikTiknya. Orlenalycious juga memanfaatkan fitur yang sudah disediakan oleh TikTok dimana saat ini TikTok juga sudah bisa digunakan untuk memasarkan produk dan juga menjual produknya hanya dengan menggunakan platform TikTok yaitu TikTok shop dimana pada TikTokshop ini orlenalycious menjual fudgy browniesnya hingga sampai keluar kota. Banyak konsumen orlenalycious yang membeli produk fudgy brownies ini selalu mengatakan bahwa brownies yang di jual oleh orlenalycious sangatlah enak dan juga premium serta harganya terjangkau sehingga banyak peminatnya.

Pemasaran melalui TikTok dapat dikatakan strategi yang sangat efektif untuk para pelaku bisnis namun tentu saja TikTok memiliki algoritmanya sendiri karena tidak semua video akan menjadi FYP. Masuknya video menjadi FYP sangatlah mempengaruhi atensi dari para penggunanya. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Orlenalycious dengan memanfaatkan media sosial TikTok.

## **LANDASAN TEORI**

### **Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara ataupun sarana yang digunakan oleh banyak perusahaan dalam menginformasikan produk. Komunikasi pemasaran (*Marketing communication*) adalah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku

bisnis untuk menginformasikan produk ataupun jasa yang akan di tawarkan kepada para konsumen (Anang, 2020). Cara ini bisa dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran juga memiliki dua unsur penting yang dimana komunikasi dilakukan untuk bertukar pikiran maupun pemahaman yang disampaikan antar individu maupun antar organisasi. Komunikasi pemasaran menggambarkan gabungan dari beberapa indikator dalam bauran pemasaran, yang menjelaskan bahwa pertukaran dilakukan untuk sekelompok pelanggan dan posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama untuk menarik konsumen yaitu :

1. Informing dimana tahapan ini merupakan tahapan paling utama yaitu tahapan memberikan sebuah informasi kepada konsumennya mengenai produk yang akan di tawarkan kepada konsumen sehingga nantinya konsumen dapat mengetahui mengenai detail produk itu sendiri
2. Persuading dimana tahapan ini merupakan tahapan kedua dimana para pelaku bisnis harus bisa untuk membujuk. khalayak yang diinginkan untuk meningkatkan brand awarnes (Anang, 2020).

### **Media Sosial**

Internet sangatlah membantu para pelaku bisnis untuk mengetahui apa keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga nantinya para pelaku bisnis dapat menyediakan barang sesuai keinginan konsumen, Internet juga sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis dan perusahaan karena internet memfasilitasi para pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumennya. Penggunaan internet juga dapat membantu para pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran kepada konsumennya. Kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis dinamakan sebagai kegiatan electronic marketing (e-marketing). E-marketing mengalami perubahan yang sangat drastic dan juga dinamis karena adanya perkembangan teknologi informasi dari waktu ke waktu.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi membuat semua orang memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, berkomunikasi tanpa harus bertatap muka, mencari hiburan melalui media sosial. Media sosial merupakan seperangkat lunak yang dimana perangkat ini dapat memudahkan semua orang untuk mengakses informasi yang diinginkan, perangkat ini juga bisa digunakan untuk melihat pengguna lain (Boyd dan Ellison dalam Rahmawati, 2016). media sosial saat ini menjadi perhatian bagi semua orang karena dengan adanya media sosial membuat banyak kemudahan bagi setiap orang dimana dengan adanya media sosial orang bisa berkenalan hanya melalui virtual dan juga bisa mengirim pesan tanpa harus bertemu, dimana banyak media sosial yang saat ini menarik perhatian karena semua media sosial memiliki fitur-fitur tertentu. Seperti whatsapp, wechat dapat digunakan untuk mengirim pesan dan bisa digunakan untuk menelpon sedangkan facebook dan twitter dapat digunakan untuk menggunggah foto maupun membuat sebuah status.

### **Media Sosial Tiktok**

Tiktok merupakan aplikasi jejaring sosial yang berasal dari tiongkok, dimana tiktok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. Tiktok digunakan sebagai tempat untuk membuat sebuah video berdurasi pendek, tidak hanya itu tiktok juga menyediakan fitur musik dimana nantinya semua orang bisa menggunakan tiktok untuk membuat video yang

mereka inginkan. Tiktok sangat disukai oleh semua orang termasuk orang dewasa dan anak-anak. Tiktok mulai di sukai oleh seluruh masyarakat di Indonesia pad tahun 2020 dimana saat itu ada wabah corona yang membuat semua orang takut untuk keluar rumah, namun saat itu orang mulai mengunduh aplikasi tiktok untuk mengurangi rasa bosan karena harus mengurangi aktifitas diluar rumah dan mencari kesibukan di rumah. Maret 2020 tiktok mulai naik dan disukai oleh semua orang, ada fitur FYP dimana kita dapat melihat video-video yang dibuat oleh konten creator di seluruh Indonesia.

### **Fitur-Fitur TikTok**

TikTok juga banyak menyediakan fitur-fitur yang menarik dimana semua fitur yang ada dapat digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menarik minat beli konsumen, yaitu :

#### **1. Fitur Tiktok**

Semua media sosial memiliki keunikan mereka sendiri dimana tiktok juga memiliki keunikan tersendiri, ada beberapa fitur yang digunakan oleh orlenalycious untuk menarik minat beli pada konsumen.

#### **2. Follower (pengikut)**

Saat ini follower ataupun pengikut menjadi peran penting dalam menarik minat konsumen untuk mengikuti tiktok orlenalycious dan juga membeli produk yang ditawarkan, karena dengan adanya fitur follower ini dapat menghubungkan antara akun lain baik yang sudah mengikuti ataupun tidak mengikuti akun yang telah di buat oleh creator itu sendiri.

#### **3. Unggahan Video**

Dengan adanya fitur mengunggah video dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk membuat video semenarik mungkin dan nantinya dapat di unggah sehingga nanti para konsumen nya dapat melihat video apa yang di unggah oleh para pelaku bisnis, tidak hanya itu tiktok juga sangatlah memudahkan pelaku bisnis untuk membuat video secara langsung melalui fitur rekam yang sudah ada di aplikasi tiktok.

#### **4. Fitur Like**

Fitur like ini dibilang cukup unik karena jika video yang sudah dibuat oleh para konten creator banyak yang menyukai nantinya video tersebut dapat naik ke FYP (For Your Pages) fitur fyp ini diberikan pada video video yang viral dan banyak di tonton oleh semua orang.

#### **5. Fitur Hastag**

Fitur hastag ini juga memiliki pengaruh pada setiap video-video yang dibuat oleh konten creator, dimana pada fitur ini nantinya akan memudahkan konsumen untuk mencari barang yang mereka inginkan. Para konsumen hanya perlu mengetik keyword yang mereka ingin cari nanti akan muncul banyak video yang sesuai dengan keinginan mereka.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dengan pendekatan penelitian kualitatif dimana manusia berperan sebagai instrumen penelitian, atau dapat dikatakan bahwa peneliti merupakan alat pengumpul data utama, pada saat pengumpulan data dilapangan, peneliti harus berperan serta pada penelitiannya dan ikut secara aktif mengikuti kegiatan ditempat yang di teliti.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif

dengan peneliti turun langsung kelapangan untuk melihat segala kejadian dan fenomena yang terjadi dilapangan dan penelitian ini dikatakan bersifat deskriptif karena lebih mementingkan proses dari pada hasil. Penelitian deskriptif pada penelitian ini yaitu berperan dalam menggambarkan secara detail bagaimana komunikasi pemasaran pada media sosial TikTok bagi Orlenalyicious.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis data kualitatif dengan maksud data yang akan diungkap nantinya melalui kata-kata, kalimat, gambar. Sumber data yang digunakan yakni sumber data primer melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi sedangkan sumber data sekunder melalui buku, jurnal, dan publikasi lainnya.

Untuk teknik pengumpulan data menggunakan konsep dari Miles dan Huberman, sedangkan teknik penentuan informan dibagi menjadi 3 (tiga) yakni informan utama, ahli dan pendukung. Dengan uji kredibilitas menggunakan 2 (dua) teknik triangulasi yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

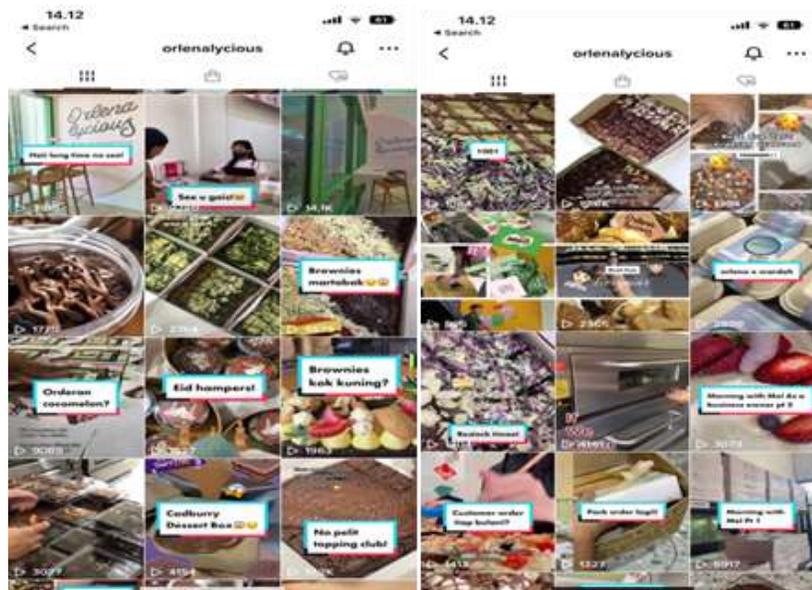
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dewasa ini, TikTok sangat diminati oleh seluruh masyarakat tidak hanya anak muda tetapi saat ini banyak juga orang tua menggunakan TikTok untuk melihat video-video menarik. TikTok juga banyak menyuguhkan video menarik sesuai dengan keinginan kita dimana TikTok memiliki algoritma acak jadi banyak para pengguna TikTok tidak harus memfollow untuk melihat video yang dibuat oleh konten kreator dimana jika video yang dibuat oleh konten kreator dapat menembus laman FYP maka semua pengguna TikTok dapat melihat konten yang dibuat. TikTok saat ini sangat disukai dan digemari oleh semua orang dari kalangan muda hingga tua dimana awalnya TikTok muncul pada tahun 2016 namun TikTok hits dan banyak digunakan pada tahun 2020.

Munculnya wabah Covid 19 pada tahun 2020 mengharuskan semua orang untuk mengurangi kegiatan diluar rumah dan tentu menimbulkan rasa bosan sehingga banyak orang mengunduh aplikasi TikTok untuk mengurangi rasa bosan. Pada tahun 2020 orlenalyicious menggunakan media sosial TikTok untuk memasarkan produknya. Sejak tahun 2020 hingga saat ini TikTok sangat banyak peminatnya dimana pada TikToknya orlenalyicious menampilkan other side tentang orlena dengan membuat video video yang menarik. Orlena berfokus untuk memperkenalkan produknya dan juga memberi tahu kepada konsumennya bagaimana awal mulanya dia merintis untuk berjualan brownies dan juga orlena sering membuat video mengenai produknya mulai dari pengolahannya hingga sampai dengan pengemasan produk nya. Pada awalnya Orlenalyicious hanya membuat produk brownies dengan menggunakan topping-topping premium seperti Nuttela dan ovomaltine kini mereka memiliki varian brownies yang lebih beragam seperti penggunaan green tea dan biscoff lotus yang tengah banyak diminati masyarakat. Selain mengunggah video pembuatan produk, video yang dibuat juga menunjukkan bagaimana Orlenalyicious memperkenalkan produk-produk baru yang mereka tawarkan seperti produk cookie dan croissant. Serta melalui video yang diunggah Orlenajuga menyampaikan bahwa produk yang mereka tawarkan dapat diorder diberbagai platform seperti TikTokShop, Grabfood, Gojek maupun ShopeeFood.

Dalam memperkenalkan dan memasarkan produk, para pelaku bisnis diuntungkan dengan berbagai fitur yang disediakan pada aplikasi TikTok ini. TikTok menyediakan banyak

fitur menarik lainnya dimana fitur-fitur yang sudah disediakan oleh TikTok bisa digunakan oleh semua orang. Dalam aplikasi TikTok ini banyak menawarkan fitur seperti fitur fyp, like, hastag, pemilihan lagu, filter wajah, filter perubahan suara, live streaming dan juga TikTok shop. Fitur FYP merupakan kelebihan TikTok dibanding dengan media sosial lainnya karena pada beranda FYP menampilkan video video dari berbagai orang walaupun kita tidak mengfollow orang tersebut. Di dalam aplikasi TikTok tidak hanya memiliki fitur FYP saja tetapi TikTok juga menyediakan banyak fitur-fitur penunjang lain yang bisa digunakan oleh semua konten kreator dimana saat ini fitur yang sangat bisa mempengaruhi konten yang bisa masuk pada laman FYP



**Gambar 1. Konten TikTok Orlenalicious**

Sumber : Akun TikTok @orlenalicious

Fitur tersebut fitur musik. Musik merupakan fitur penunjang editing video. Pemilihan musik yang tepat biasanya akan menjadi peluang yang bagus untuk bisa masuk FYP dan videonya akan dilihat oleh banyak orang. Namun tidak hanya pemilihan musik yang tepat saja yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk bisa videonya dilihat oleh banyak orang, biasanya durasi video juga berpengaruh karena tidak semua orang mau menonton video yang berdurasi panjang biasanya orang lebih suka nonton video yang hanya berdurasi selama 30 sampai 60 detik saja karena jika videonya kelamaan bisa membuat orang bosan dan tidak ingin menonton lagi, begitu juga dengan pemilihan musik biasanya jika ada beberapa musik yang sangat viral dan banyak digunakan oleh orang-orang nantinya pasti akan sangat sering muncul pada laman FYP kita karena pemilihan musik juga mempengaruhi audiensi dimana biasanya penggunaan musik yang tidak viral sangat susah untuk masuk ke laman FYP.

Dari video yang dapat kita lihat pada account TikTiknya, Orlenalicious membuat video yang berdurasi pendek dan juga memilih musik yang sangat viral dan banyak disukai di setiap video yang dibuat karena selain TikTok bagus untuk dijadikan tempat untuk melakukan pemasaran tapi fitur-fitur yang sudah disediakan TikTok sangatlah mempermudah para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya hanya dengan membuat

video dan pemilihan lagu yang tepat juga sudah bisa masuk FYP.

Tidak hanya itu saja TikTok juga menyediakan fitur voice over dan juga editing video dimana fitur voice over ini bisa digunakan oleh konten kreator ataupun para pelaku bisnis untuk menjelaskan produk apa yang di pasarkan tidak hanya sekedar menampilkan video produk yang bagus saja dan juga pemilihan lagu yang tepat hingga editing video dimana para pelaku bisnis juga bisa mendeskripsikan produk apa yang akan di pasarkan dan juga bisa mencari audiensi lebih banyak lagi karena seperti yang kita ketahui banyak orang saat ini lebih suka untuk melihat video dari pada harus membaca dekripsi produk.

Dengan adanya fitur TikTok ini orlena ingin memperlihatkan dan juga mengenalkan produk yang di pasarkan nya melalui media sosial ini kepada pelanggan nya dan juga dengan menggunakan TikTok orlena juga bisa mencari konsumen baru dan tidak hanya berfokus pada konsumen lama saja karena dengan adanya TikTok membuat orlena mendapat konsumen lebih banyak lagi karena TikTok saat ini sangat diminati. Adapun video yang diunggah oleh Orlenalyicious 3 diantaranya berhasil menembuh FYP. Salah satu video yang berhasil FYP mendapat viewers yang menyentuh angka 1,5 juta viewers, 89,2 ribu likes dan 507 komentar. Pencapaian yang sangat fantastis melihat banyaknya vievers pada video tersebut sehingga banyak para pengguna TikTok mengenal produk Orlenalyicious dan tentu hal tersebut membuat kini para konsumen Orlenalyicious tidak hanya berasal dari Bali saja, kini konsumen Orlenalyicious sudah ada diseluruh Indonesia. Dengan menggunakan TikTok juga para pelaku bisnis sudah bisa mengurangi biaya untuk promosi dimana dulunya banyak para pelaku bisnis masi berfokus untuk menggunakan endorsement kepada selebgram tapi saat ini semua promosi dan juga pemasaran produk bisa dilakukan sendiri dan menekan biaya promosi jika dilakukan secara konvensional ataupun jika menggukan endorsement.

Dengan memanfaatkan aplikasi media sosial TikTok yang kita ketahui bahwa TikTok merupakan aplikasi yang menyuguhkan video video berdurasi pendek yang bisa dibuat oleh semua orang, TikTok memiliki alogaritma yang sangat berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya seperti fitur FYP dimana fitur ini merupakan fitur halaman utama yang dimana fitur fyp ini hanya menyuguhkan video yang menarik dan juga viral saja tapi hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa semua orang bisa untuk membuat konten video yang menarik begitu juga dengan adanya fitur FYP ini sangat dimanfaatkan oleh orlenalyicious dimana orlena menggunakan aplikasi TikTok untuk meperkenalkan produknya kepada calon konsumennya.

## **KESIMPULAN**

Dari penelitian dilakukan menunjukkan Orlenalyicious telah memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen barunya dan mengingatkan lagi mengenai produknya kepada konsumen lamanya dengan tujuan agar Orlenalyicious selalu diingat oleh semua orang. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Para pelaku bisnis selalu memiliki cara untuk meningkat jumlah penjualan dan hal yang dilakukan oleh orlenalyicious pada akun TikToknya yaitu mengguah video yang berisi informasi mengenai promo yang mereka lakukan seperti promo diskon yang bisa digunakan bagi para konsumen saat melakukan pembelian dan promo tersebut bisa gunkan pada fitur TikTokshop, grabfood, gojek hingga shopeefood. Dalam interaksi dengan konsumen juga telah dilakukan dengan baik hal tersebut dapat

dilihat dari komentar-komentar yang ada pada kolom komentar TikTok Orlenalycious. Selain itu menjaga hubungan baik juga telah dilakukan dimana Orlenalycious memiliki program Orlena Goes To Office.

Melalui TikTok, Orlenalycious juga memanfaatkan konten-konten yang disediakan oleh TikTok dengan mengunggah video-video untuk memperlihatkan other side tentang Orlenalycious kepada calon konsumennya maupun konsumen lama yang sudah mengetahui Orlenalycious dari Instagram. Berbeda dengan media sosial lainnya, TikTok memiliki keunggulan dengan fitur FYP (For Your Pages) yang sangat memudahkan dimana video yang berhasil menembus FYP dapat dilihat oleh seluruh pengguna TikTok tanpa harus menjadi followers. Namun disini tidak semua video bisa menembus FYP karena TikTok memiliki algoritmanya tersendiri sehingga kita tidak tahu kapan video yang diunggah akan menembus FYP. Meskipun video yang diunggah oleh Orlenalycious tidak selalu FYP namun disini Orlenalycious telah tiga kali menembus FYP sehingga viewers yang didapat tetap stabil hal tersebut juga terjadi karena Orlenalycious membuat video yang kreatif dan konsisten. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Orlenalycious dengan menggunakan media sosial TikTok ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Orlenalycious telah memanfaatkan TikTok dengan baik sebagai platform dalam melakukan komunikasi pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Azlam, Ridho (2018). Strategi Pemasaran Online Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cinkrang di Makassar.
- [2] Diana Fitri Kusuma, Mohamad Syahriar Sugandi (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. [Online].
- [3] Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: Qiara Media.
- [4] Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [5] Honni, Raymond, Johni, Tan Wendi. (2011). E-Marketing Jaya Abadi Computer. ComTech, Volume 2 No. 2 hal 979-992.
- [6] Kusuma (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts.
- [7] Moleong, L.J. (2013). Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- [8] Priatama. R, Ramadhan. H. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial).
- [9] Ryan Kristo Muljono. (2018). Digital Marketing Concept. Edisi 1. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [10] Rianto Rahadi, Dedi dan Zaniel. (2016). Media sosial Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing. [Online].
- [12] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV. Alfabeta.