

Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Usaha Kuliner Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Ichsan Yoga Pratama¹ Yusmar Yusuf²

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2}

Email: ichsan.yoga0778@student.unri.ac.id¹ yusmar.yusuf@lecturer.unri.ac.id²

Abstract

The development of digital technology has had a significant impact on the business world, including the culinary sector. TikTok, as one of the social media platforms with rapid user growth, offers opportunities for entrepreneurs, including students, to promote their products more widely and interactively. This research aims to analyze the utilization of TikTok as a promotional medium for culinary businesses among students of the Faculty of Economics and Business (FEB) at Riau University (UNRI). The research method used is a descriptive qualitative approach, with data collection techniques involving in-depth interviews and observations. The results indicate that TikTok plays an important role in enhancing the visibility of student culinary businesses through its interactive features, although there are challenges in creating engaging content and the platform's ever-changing algorithms. Therefore, effective marketing strategies are needed to optimize the use of TikTok in culinary promotion.

Keywords: Tiktok, Digital Promotion, Culinary Business, Students, Online Marketing



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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok, yang tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai media pemasaran digital. Dengan format video singkat yang menarik dan algoritma berbasis minat pengguna, TikTok menjadi salah satu pilihan utama bagi pelaku usaha, termasuk mahasiswa, untuk mempromosikan produk mereka. Kelebihan ini membuat TikTok mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Mahasiswa FEB UNRI, sebagai bagian dari generasi digital, memanfaatkan TikTok sebagai strategi pemasaran usaha kuliner mereka. Mereka menyadari bahwa platform ini menawarkan peluang besar untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih banyak. Melalui berbagai konten kreatif seperti video tutorial yang menunjukkan cara memasak, ulasan makanan dari pelanggan, hingga tantangan kuliner yang sedang tren, mahasiswa dapat menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik. Konten-konten ini tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik audiens mengenai produk yang mereka tawarkan.

Namun, penggunaan TikTok sebagai media promosi tidak lepas dari berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah algoritma yang berubah-ubah, yang dapat mempengaruhi jangkauan dan keterlibatan konten yang diunggah. Mahasiswa harus terus beradaptasi dengan perubahan ini dan mencari cara untuk memastikan bahwa konten mereka tetap relevan dan menarik perhatian. Selain itu, persaingan yang ketat dengan banyaknya kreator lain yang juga memanfaatkan TikTok untuk promosi menuntut mahasiswa untuk memiliki ciri khas tersendiri agar dapat menonjol di antara kerumunan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa FEB UNRI memanfaatkan TikTok dalam promosi usaha kuliner mereka. Penelitian ini akan menggali berbagai strategi yang digunakan oleh mahasiswa, termasuk jenis konten yang paling efektif dan cara mereka berinteraksi dengan audiens. Selain

itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi kendala-kendala yang mereka hadapi dalam menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika pemasaran digital di kalangan mahasiswa. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemanfaatan TikTok dalam promosi usaha kuliner, diharapkan mahasiswa dapat mengoptimalkan penggunaan platform ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi yang ingin memahami lebih dalam tentang tren pemasaran digital, serta memberikan panduan bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan usaha mereka di era digital. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi alat untuk hiburan, tetapi juga sarana yang efektif untuk membangun bisnis kuliner yang sukses.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam penggunaan TikTok sebagai media promosi usaha kuliner mahasiswa FEB UNRI. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan praktik mahasiswa dalam memanfaatkan platform TikTok. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai dinamika pemasaran digital di kalangan mahasiswa. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan beberapa mahasiswa yang memiliki usaha kuliner dan aktif menggunakan TikTok sebagai media promosi. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan partisipasi berbagi pandangan dan pengalaman mereka secara bebas. Selain itu, dilakukan observasi terhadap akun TikTok mereka untuk menganalisis strategi konten yang digunakan serta efektivitas promosi. Dengan cara ini, peneliti dapat menangkap nuansa dan konteks yang lebih dalam dari penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UNRI yang memiliki usaha kuliner dan menggunakan TikTok sebagai media promosi. Kriteria pemilihan partisipan didasarkan pada pengalaman mereka dalam menggunakan TikTok untuk pemasaran, sehingga data yang diperoleh relevan dan representatif. Melalui interaksi langsung dengan partisipan, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang mendetail mengenai tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam mempromosikan produk mereka di platform ini. Teknik analisis data dilakukan secara tematik dengan mengidentifikasi pola-pola umum dari wawancara dan observasi untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas TikTok dalam pemasaran usaha kuliner mahasiswa. Pendekatan analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema yang muncul, seperti strategi konten, keterlibatan audiens, dan tantangan yang dihadapi. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi mahasiswa dan praktisi yang ingin memanfaatkan TikTok secara optimal dalam usaha mereka.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan TikTok sebagai Media.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memberikan peluang besar bagi mahasiswa dalam memasarkan usaha kuliner mereka. Platform ini telah menjadi salah satu media sosial terpopuler, terutama di kalangan generasi muda. Dengan fitur-fitur unggulan seperti video pendek, efek visual yang menarik, dan tren viral yang terus berkembang, mahasiswa dapat memanfaatkan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas usaha mereka. Keberhasilan pemasaran di TikTok sangat tergantung pada kreativitas dan inovasi dalam membuat konten yang menarik. Strategi yang digunakan oleh mahasiswa dalam memasarkan produk kuliner mereka di TikTok meliputi storytelling yang efektif. Melalui video,

mereka dapat menggambarkan proses pembuatan produk secara menarik, mulai dari pemilihan bahan hingga penyajian. Dengan cara ini, audiens tidak hanya melihat produk akhir, tetapi juga merasakan pengalaman yang lebih mendalam. Cerita yang disampaikan dalam video dapat menambah nilai emosional, membuat audiens lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, ulasan produk oleh pelanggan juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran ini. Testimoni autentik dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Dengan menampilkan video ulasan yang menunjukkan pengalaman nyata pelanggan, mahasiswa dapat membangun reputasi yang positif dan menarik perhatian lebih banyak orang. Konten yang menunjukkan kepuasan pelanggan akan lebih mungkin dibagikan, memperluas jangkauan usaha mereka.

Penggunaan tantangan kuliner yang sedang populer juga menjadi salah satu strategi yang efektif. Mahasiswa dapat berpartisipasi dalam tren atau tantangan yang sedang viral di TikTok untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan menciptakan konten yang relevan dengan tantangan tersebut, mereka dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas dan berpotensi mengundang pengguna baru untuk mencoba produk kuliner yang ditawarkan. Keterlibatan yang tinggi dalam tantangan ini dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan. Secara keseluruhan, TikTok telah membuka banyak peluang bagi mahasiswa dalam memasarkan usaha kuliner mereka. Dengan strategi yang tepat, seperti storytelling, testimoni pelanggan, dan partisipasi dalam tren viral, mereka dapat membuat usaha mereka lebih dikenal di pasar yang kompetitif. Dengan pendekatan yang kreatif dan inovatif, mahasiswa tidak hanya dapat menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membangun komunitas yang loyal di sekitar produk kuliner mereka.

Tantangan dalam Promosi Menggunakan

Meskipun TikTok menawarkan berbagai keuntungan dalam pemasaran digital, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi mahasiswa. Salah satu tantangan utama adalah perubahan algoritma TikTok yang dinamis. Algoritma ini dapat mempengaruhi jangkauan dan keterlibatan konten secara signifikan. Hal ini membuat mahasiswa harus terus-menerus beradaptasi dan memperbarui strategi mereka agar tetap relevan dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Keterbatasan dalam memahami cara kerja algoritma ini dapat menghambat efektivitas pemasaran mereka. Selain itu, keterbatasan sumber daya juga menjadi hambatan yang signifikan. Banyak mahasiswa yang mungkin tidak memiliki keterampilan dalam produksi dan editing video yang menarik. Kualitas konten sangat penting di TikTok, dimana video yang menarik dan profesional lebih mungkin untuk menarik perhatian. Tanpa keahlian ini, mahasiswa mungkin kesulitan untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi yang dapat bersaing dengan para kreator lain di platform ini. Oleh karena itu, pelatihan atau akses ke alat yang tepat untuk meningkatkan keterampilan ini menjadi sangat penting.

Persaingan yang ketat di TikTok juga merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh mahasiswa. Dengan banyaknya kreator yang menghasilkan konten serupa, mahasiswa perlu memiliki ciri khas tersendiri agar dapat menonjol di antara kerumunan. Menciptakan identitas merek yang unik dan menarik adalah langkah kunci untuk menarik perhatian audiens. Tanpa diferensiasi yang jelas, usaha mereka berisiko tenggelam dalam lautan konten yang serupa, sehingga sulit untuk membangun basis pelanggan yang loyal. Dalam menghadapi tantangan ini, mahasiswa perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan memanfaatkan tren dan tantangan yang sedang populer, tetapi dengan sentuhan kreatif yang mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai usaha mereka. Dengan cara ini, mereka dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas sembari tetap setia pada identitas merek mereka. Adaptasi terhadap perubahan dan keberanian untuk bereksperimen dengan berbagai format konten juga sangat penting. Secara keseluruhan,

meskipun TikTok menawarkan potensi besar untuk pemasaran usaha kuliner, mahasiswa harus siap menghadapi berbagai tantangan. Dari perubahan algoritma yang dinamis hingga keterbatasan dalam produksi konten dan persaingan yang ketat, mereka harus terus beradaptasi dan berinovasi. Dengan pendekatan yang tepat dan komitmen untuk meningkatkan keterampilan, mahasiswa dapat mengatasi hambatan ini dan memanfaatkan TikTok sebagai platform yang efektif untuk memasarkan usaha kuliner mereka.

Strategi untuk Mengoptimalkan Promosi melalui TikTok

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dalam pemasaran di TikTok, mahasiswa perlu menerapkan beberapa strategi yang efektif. Salah satu langkah awal yang penting adalah konsistensi dalam pembuatan konten. Dalam dunia pemasaran digital, menjaga relevansi di algoritma TikTok sangat krusial. Mahasiswa disarankan untuk mengunggah video secara rutin, sehingga audiens dapat mengharapkan konten baru secara berkala. Dengan konsistensi ini, mereka dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut dan meningkatkan peluang untuk muncul di feed pengguna. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau pengguna TikTok yang memiliki banyak pengikut dapat menjadi strategi yang sangat menguntungkan. Dengan menggandeng influencer, mahasiswa dapat memanfaatkan jaringan dan audiens yang sudah ada untuk meningkatkan eksposur bisnis mereka. Influencer yang relevan dengan niche kuliner dapat memberikan rekomendasi yang berpengaruh dan membantu menarik perhatian lebih banyak pelanggan potensial. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membangun kredibilitas usaha kuliner mereka di mata audiens. Pemanfaatan fitur TikTok Ads juga menjadi solusi efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. TikTok menawarkan berbagai opsi iklan yang dapat membantu mahasiswa mempromosikan produk mereka secara lebih terarah. Dengan menggunakan iklan berbayar, mereka dapat menargetkan demografi tertentu yang sesuai dengan produk kuliner yang mereka tawarkan. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pengguna yang mungkin tidak terjangkau melalui konten organik semata. Dalam proses pemasaran, analisis performa konten menjadi sangat penting. TikTok menyediakan fitur analitik yang memungkinkan pengguna untuk memantau kinerja video yang diunggah. Mahasiswa perlu memanfaatkan fitur ini untuk memahami pola preferensi audiens, seperti jenis konten yang paling banyak ditonton dan dibagikan. Dengan informasi ini, mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih optimal dan relevan dengan keinginan audiens.

Selain itu, mahasiswa juga perlu bereksperimen dengan berbagai format konten untuk melihat mana yang paling efektif. Misalnya, mereka dapat mencoba video tutorial, behind-the-scenes, atau tantangan yang sedang tren. Dengan mencoba berbagai format, mereka dapat menemukan gaya yang paling resonan dengan audiens dan membuat konten yang lebih menarik. Kreativitas dalam menciptakan konten dapat menjadi pembeda yang signifikan di platform yang kompetitif seperti TikTok. Mengembangkan komunitas yang loyal juga merupakan strategi yang tidak boleh diabaikan. Mahasiswa dapat berinteraksi langsung dengan pengikut mereka melalui komentar atau live streaming. Keterlibatan ini membantu membangun hubungan yang lebih personal dan menciptakan rasa memiliki di antara audiens. Dengan membangun komunitas yang kuat, mahasiswa dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengubah audiens menjadi pelanggan setia. Penting juga untuk memperhatikan tren yang sedang berlangsung di TikTok. Mahasiswa harus selalu memperbarui diri dengan tren terbaru dan beradaptasi dengan cepat. Dengan mengikuti tren yang relevan, mereka dapat menciptakan konten yang menarik dan dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna. Tren yang populer sering kali memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat meningkatkan visibilitas usaha kuliner mereka. Selanjutnya, mahasiswa perlu memastikan bahwa branding mereka

konsisten di semua konten yang diunggah. Memiliki identitas merek yang jelas dan konsisten membantu audiens mengenali usaha mereka. Elemen seperti logo, warna, dan gaya komunikasi harus selaras di setiap video. Konsistensi dalam branding tidak hanya membangun pengenalan merek, tetapi juga menciptakan kepercayaan di antara audiens.

Terakhir, mahasiswa harus siap untuk menerima umpan balik dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Mendengarkan audiens dan menanggapi saran atau kritik dapat membantu mereka meningkatkan kualitas konten dan pengalaman pelanggan. Dengan pendekatan yang terbuka terhadap umpan balik, mereka dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang berubah. Secara keseluruhan, dengan menerapkan berbagai strategi ini, mahasiswa dapat mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan TikTok sebagai platform yang efektif untuk memasarkan usaha kuliner mereka. Dengan konsistensi, kolaborasi, analisis, dan inovasi, mereka dapat membangun merek yang kuat dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media promosi usaha kuliner mahasiswa FEB UNRI. Dengan strategi yang tepat dan pemanfaatan fitur yang tersedia secara optimal, mahasiswa dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Namun, penting bagi mahasiswa untuk terus mengikuti perkembangan platform ini agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan dinamika digital yang terus berubah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan platform yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha kuliner mahasiswa FEB UNRI. Dengan basis pengguna yang besar dan beragam, TikTok menyediakan peluang yang signifikan bagi mahasiswa untuk memasarkan produk mereka. Melalui fitur-fitur interaktif yang ditawarkan, mahasiswa mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Video pendek yang menarik dapat dengan cepat menarik perhatian, menjadikannya alat pemasaran yang kuat di era digital. Melalui strategi konten yang kreatif dan inovatif, mahasiswa dapat memanfaatkan TikTok untuk membangun narasi yang menarik seputar produk kuliner mereka. Dengan menggunakan teknik storytelling, mereka dapat menggugah emosi audiens dan menciptakan koneksi yang lebih dalam. Konten yang menggambarkan proses pembuatan makanan, cerita di balik resep, atau pengalaman pelanggan dapat membuat audiens merasa lebih terhubung dengan merek. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperkuat brand awareness. Namun, tantangan seperti perubahan algoritma, keterbatasan sumber daya, serta persaingan yang ketat harus dihadapi dengan strategi pemasaran yang lebih terarah dan inovatif. Perubahan algoritma TikTok dapat menyebabkan fluktuasi dalam jangkauan konten, sehingga mahasiswa perlu selalu memperbarui dan menyesuaikan strategi mereka. Keterbatasan dalam hal keterampilan produksi dan editing video juga dapat menghambat kemampuan mereka untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk terus belajar dan beradaptasi. Untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui TikTok, mahasiswa disarankan untuk lebih konsisten dalam mengunggah konten. Konsistensi adalah kunci untuk menjaga relevansi di platform ini. Selain itu, penggunaan teknik pemasaran berbasis storytelling dapat membantu mereka menciptakan konten yang lebih menarik dan bermakna. Dengan menyampaikan cerita yang kuat, mahasiswa dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten yang diunggah. Memanfaatkan fitur iklan berbayar di TikTok juga merupakan langkah strategis untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Dengan iklan berbayar, mahasiswa dapat menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik pelanggan baru. Selain itu,

membangun kolaborasi dengan influencer yang relevan dapat menjangkau audiens yang lebih banyak dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk kuliner yang ditawarkan. Analitik data TikTok juga dapat menjadi alat yang berharga dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan fitur analitik, mahasiswa dapat memahami pola perilaku audiens, melihat jenis konten yang paling banyak diminati, dan menyesuaikan strategi berdasarkan data tersebut. Pemahaman yang mendalam tentang audiens akan membantu mereka dalam menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik. Dengan adaptasi dan inovasi yang berkelanjutan, TikTok dapat menjadi alat promosi yang semakin berpengaruh dalam perkembangan usaha kuliner mahasiswa di era digital ini. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan usaha mereka melalui media sosial, tetapi juga bagi akademisi yang tertarik meneliti lebih lanjut tentang pemasaran digital di kalangan mahasiswa. Dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai potensi dan tantangan TikTok, diharapkan mahasiswa dapat memanfaatkan platform ini secara optimal untuk meraih kesuksesan dalam usaha kuliner mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I., & Tufik. (2021). *Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora* (I. K. & T. Abdullah, Eds.).
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Antasari, D. W., & Selviasari, R. (2024). *Economics and Digital Business Review: Analisis Naratif: Peran Pemasaran Digital Media Sosial sebagai Sarana*. 5(1), 39–45.
- Antika, L. L. M. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna TikTok Shop. 1(3).
- Ayu Dia Puspitasari, Devi Winata, Halimatu Syakdiah, Nurul Daffa Naila, Siti Zahratul Hasanah, & Widi Hastuti, H. R. (2023). Pengaruh Media Promosi TikTok Shop Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau. 2(12).
- Chriswardana Bayu Dewa, L. A. S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. 12, 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Diah Retno Dwi Hastuti, M. Saleh Ali, & Eymal B. Demmallino. (n.d.). *Ringkasan Kumpulan Mazhab Teori Sosial (Biografi, Sejarah, Teori, dan Kritikan)*.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (n.d.). Efektivitas Penggunaan Sosial Media TikTok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Prespektif Buying Behaviors. 4, 112–120.
- Gusdini, Mawadda, & Harahap, S. (2023). Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Ubi melalui TikTok Shop. 3(1), 10–19.
- Hafif, M., Andhika, R., Hamzah, R. E., & Pasaribu, M. (2022). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi @suasanakopi. 2(2), 107–118.
- Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. 02, 126–145.
- Hidir, Achmad dan Rahman Malik. (2024) *Teori Sosiologi Modern*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah
- Humairoh, N., & Febriani, M. A. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. 7(1), 71–88.
- Malik, Rahman dan Achmad Hidir. (2025). *Sosiologi Digital : Dinamika Sosial di Era Teknologi*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah
- Marx, K., Weber, M. A. X., Spencer, F. H., Park, R., Bois, D. U., & Parsons, W. M. (2010). *Teori Sosiologi* (6th ed.).
- Ni Made Peni Priantari, Anak Agung Elik Astari, & N. L. I. (2022). Analisis Kelayakan Aplikasi

- TikTok Sebagai Media Promosi Home Industri: Tinjauan Aspek Pemasaran. 2(2), 430–439.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi: Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House. 3.
- Razak, Z. (2017). *Perkembangan Teori Sosial* (2018th ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggung, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial TikTok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- Soekidjo, N. (2005). *Teori dan Aplikasinya*. In PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Sukmawati, R. P., & Huda, A. M. (2022). Efektivitas Terpaan Media TikTok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla. 05, 146–158.
- Surabhi Singh, G. (2023). *Investigating E-Wallet Adoption in India: Extending the TAM Model*. 1(2), 332–342.
- Suwardi, I. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. In Bandung: PT. Refika Aditama (Issue October 2019).
- Syafitri, Y., Misgianti, E. (2017). Membangun Sistem Informasi Persiapan Barang Dagang: Studi Kasus CV. Sumber Sejahtera Bandar Lampung. *Jurnal Cendikia*, 14(1), 26–32.
- Ummah, M. S. (2019). *Pengantar Teori-Teori Sosial Dari Teori Fungsionalisme Hingga Post-modernisme*. In *Sustainability* (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1).
- Wicaksana, D. A., Christanto, F. W., Sari, A. N., & Fitrianti, A. (2024). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Kuliner Di Kampung Jawi Kelurahan Sukorejo Semarang. 7(2), 810–817.