

**PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN JASA MAKE-UP ARTIST (MUA) DI
SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom,)

Oleh

Fatmawati Nur Liyani
04040521113



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatmawati Nur Liyani
NIM : 04040521113
Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Jasa Make-Up Artist (MUA) di Sidoarjo** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 30 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Fatmawati Nur Liyani

NIM. 04040521113

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Fatmawati Nur Liyani
NIM : 04040521113
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaatan TikTok Sebagai Media
Komunikasi Pemasaran Jasa Make-Up Artist
(MUA) di Sidoarjo

 Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 8 Desember 2024
Menyetujui Pembimbing,



Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
197312171998032002

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Jasa
Make-Up Artist (MUA) di Sidoarjo

SKRIPSI

Disusun Oleh
Fatmawati Nur Liyani
04040521113

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal Senin, 30 Desember 2024

Tim Penguji

Penguji I



Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag. M.Si
NIP 197312171998032002

Penguji II



Muchlis, S.Sos.I. M.Si
NIP 197911242009121001

Penguji III



Dr. Imam Maksum, S.Ag. M.Ag
NIP 197306202006041001

Penguji IV



Dr. Fikry Zahra Emeraldien,
S.I.Kom., M.A
NIP 198908282020122016

Surabaya, 30 Desember 2024



Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag. M. Fil.I.
NIP 197310171998031001

IV



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FATMAWATI NUR LIYANI
NIM : 04040521113
Fakultas/Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : ftmwtmrlyani@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Jasa Make-Up Artist (MUA) di Sidoarjo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Mei 2025

Penulis

(FATMAWATI NUR LIYANI)

ABSTRAK

Fatmawati Nur Liyani, 04040521113, 2024. Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Jasa Make-Up Artist (MUA) di Sidoarjo

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran oleh pelaku jasa make-up artist (MUA) di Sidoarjo. Tujuan penelitian ini untuk memahami proses pemanfaatan, teknik, dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui platform TikTok. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan data yang diperoleh melalui observasi akun TikTok MUA di Sidoarjo, wawancara mendalam, dan dokumentasi terkait. Penelitian ini didasarkan pada teori Determinisme Teknologi.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa pelaku jasa MUA di Sidoarjo secara efektif memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Teknik yang digunakan meliputi penyampaian pesan kreatif, relevan, dan menarik perhatian audiens dengan memanfaatkan fitur interaktif TikTok, seperti video pendek, musik, dan *hashtag* populer. Visual estetik dan narasi inspiratif menjadi elemen kunci dalam konten *storytelling* yang disusun untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Konten yang dihasilkan meliputi kisah pengalaman, tutorial, dan hasil make-up, yang dikemas secara konsisten untuk meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan audiens. Penelitian ini menegaskan pentingnya kreativitas dan relevansi dalam komunikasi pemasaran berbasis media sosial.

Kata Kunci: TikTok, Komunikasi Pemasaran, Make-Up Artist, *Storytelling*, Media Sosial, Sidoarjo

ABSTRACT

Fatmawati Nur Liyani, 04040521113, 2024. *Utilizing TikTok as a Marketing Communication Medium for Make-Up Artist (MUA) Services in Sidoarjo*

This study examines the utilization of TikTok as a marketing communication medium by make-up artist (MUA) service providers in Sidoarjo. The research aims to understand the process, techniques, and strategies of marketing communication applied through the TikTok platform. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observations of TikTok accounts belonging to MUA in Sidoarjo, in-depth interviews, and related documentation. The study is grounded in the Theory of Technological Determinism.

The findings reveal that MUA service providers in Sidoarjo effectively use TikTok as a marketing communication medium. Techniques include delivering creative, relevant, and engaging messages by leveraging TikTok's interactive features, such as short videos, music, and trending hashtags. Aesthetic visuals and inspirational narratives are key elements in storytelling content designed to build emotional connections with the audience. The generated content comprises personal stories, tutorials, and make-up results, consistently packaged to enhance trust and audience engagement. This research emphasizes the importance of creativity and relevance in social media-based marketing communication.

Keywords: *TikTok, Marketing Communication, Make-Up Artist, Storytelling, Social Media, Sidoarjo*

خلاصة

فاطمة واتي نور لياني، 2024,04040521113.
تيك توك كوسيلة للتواصل التسويقي لمقدمي خدمات فنانني المكياج في
سيدوارجو

تناقش هذه الدراسة كيفية استخدام تيك توك كوسيلة للتواصل التسويقي من قبل مزودي خدمات فنان المكياج (في سيدوارجو). وتهدف الدراسة إلى فهم عملية الاستخدام والتقنيات والاستراتيجيات المطبقة في التواصل التسويقي عبر منصة تيك توك. تم استخدام منهجية وصفية نوعية، مع جمع البيانات من خلال ملاحظة حسابات تيك توك لفنانني المكياج في سيدوارجو، والمقابلات المتعمقة، والتوثيق ذي الصلة. تستند هذه الدراسة إلى نظرية الحتمية التكنولوجية.

توصلت النتائج إلى أن مزودي خدمات فنان المكياج في سيدوارجو يستخدمون تيك توك بفعالية كوسيلة للتواصل التسويقي. تشمل التقنيات المستخدمة تقديم رسائل إبداعية وذات صلة وجاذبة من خلال الاستفادة من الميزات التفاعلية لتيك توك، مثل مقاطع الفيديو القصيرة والموسيقى والهاشتاقات الشائعة. تعتبر المرئيات الجمالية والسرد الإلهامي عناصر رئيسية في محتوى السرد القصصي الذي يهدف إلى بناء روابط عاطفية مع الجمهور. تشمل المحتويات التي يتم إنتاجها قصص التجارب الشخصية والدروس التعليمية ونتائج المكياج، التي يتم تقديمها بشكل متنسق لتعزيز الثقة وزيادة تفاعل الجمهور. تؤكد هذه الدراسة على أهمية الإبداع والملاءمة في التواصل التسويقي القائم على وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: تيك توك، التواصل التسويقي، فنان المكياج، السرد القصصي، وسائل التواصل الاجتماعي، سيدوارجو

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	Error!
Bookmark not defined.	
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	Error!
Bookmark not defined.	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	Error!
Bookmark not defined.	
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
خلاصة.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TRANSLITERASI	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Konsep	6

1. Media Sosial TikTok	6
2. Komunikasi Pemasaran.....	8
3. Pelaku Jasa Make-Up Artist (MUA).....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN TEORETIS	14
A. Kajian Perspektif Teoretis	14
1. TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	14
2. TikTok sebagai Media Visual dan Narasi Komunikasi Pemasaran	16
3. Penyajian Konten di Media Sosial TikTok	22
4. Komunikasi Pemasaran Digital bagi Jasa Make-Up Artist (MUA)	23
5. Teori Determinisme Teknologi	27
6. Kerangka Pikir Penelitian.....	29
B. Kajian Perspektif Islam.....	30
C. Penelitian Terdahulu.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Subjek, objek, dan Lokasi Penelitian.....	46
1. Subjek Penelitian	46
2. Objek Penelitian	47
3. Lokasi Penelitian	47
C. Jenis dan Sumber Data.....	48
1. Jenis Data	48

2. Sumber Data	50
D. Teknik Pengumpulan Data	51
1. Observasi	51
2. Wawancara Mendalam.....	51
3. Dokumentasi.....	52
E. Teknik Validitas Data.....	52
F. Teknik Analisis Data	54
1. Reduksi Data.....	54
2. Penyajian Data.....	54
3. Penarikan Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	56
1. Profil Subyek Penelitian	56
2. Profil Informan	57
B. Penyajian data.....	61
C. Analisis Data	77
1. Perspektif Teori.....	77
2. Perspektif Dakwah Islam.....	86
BAB V PENUTUP	91
A. Simpulan	91
B. Saran dan Rekomendasi.....	93
C. Keterbatasan Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR BAGAN

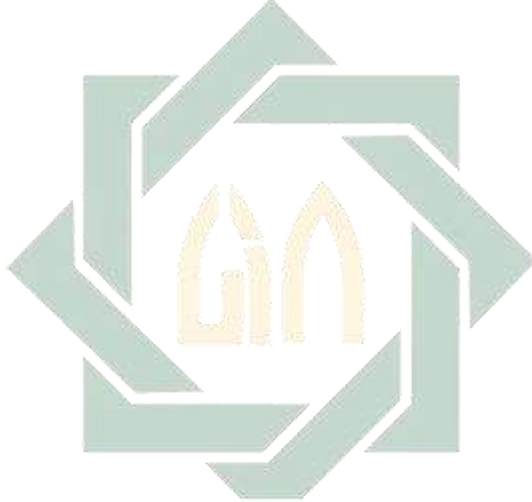
2.1 Bagan Kerangka Pikir Peneliti.....	30
--	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

2.2 Tabel Penelitian Terdahulu (Nasional).....	38
2.3 Tabel Penelitian Terdahulu (Internasional).....	45



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

4.1 Gambar Konten MUA @tiyas_pusakawedding.....	63
4.2 Gambar Konten MUA @cantika.arumi.....	65
4.3 Gambar Konten MUA @tamanmaulina.....	66
4.4 Gambar Konten MUA @ninikkoesnadhi.....	67
4.5 Gambar Konten MUA @riantymakeupp.....	68
4.6 Gambar Konten MUA @tiyas_pusakawedding.....	70
4.7 Gambar Konten MUA @ninikkoesnadhi.....	71
4.8 Gambar Konten MUA @tamanmaulina.....	72
4.9 Gambar Konten MUA @riantymakeupp.....	73



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ajif, Pradita. "Pola Jaringan Sosial Pada Industri Kecil Rambut Palsu Di Desa Karangbanjar, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga." *Jurnal Penelitian* (2013):31–40. [https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB III 09.10.033 Aji p.pdf](https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB%20III%2009.10.033%20Aji%20p.pdf).
- Alwan, Fakhruddin, and Kanya Catya. "Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp." *Jurnal Barik* 5, no. 1 (2023): 168–182. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.
- Anggun Sari Sasmita, and Nila Sartika Achmadi. "The Popularity of TikTok and the Implementation of the AISAS Model on Marketing Communications Through TikTok." *Manajemen Bisnis* 12, no. 01 (2022): 62–76.
- Antoni, Darius. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Sumsel Media Of Social Media Utilization As a Learning At High" 1 (2018): 64–70.
- Anisa Surya Lestari and Desy Safitri, "Budaya masyarakat Ditinjau Dari Perspektif Ips the Influence of the Tiktok Application on Community Socio-Culture Reviewed From a Society Perspective" (2024): 2757–2763.
- Asiva Noor Rachmayani. *A Framework for Marketing Management*, 2015.

- Azhari, Sartika, and Irfan Ardiansah. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)." *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JustIN)* 10, no. 1 (2022): 26.
- CALLISTA, T. B. "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada ...)" 19 (2023). <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/29802%0Ahttp://e-journal.uajy.ac.id/29802/5/1709063484.pdf>.
- Chandra, Edy. "Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok." *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2023): 191–200.
- Dewasanya, Amadea, and Fiqhy Amaly. "Analysis of Live Streaming Communication Strategies On TikTok Social Media To Increase MSME Sales :A Study TikTok Glad2Glow." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 7, no. 2 (2024): 3693–3703.
- Diah Saputri, Irma, and Muminto Arief. "Penggunaan Aplikasi Tiktok Oleh Divisi Media Sosial Dalam Mempromosikan Portal Berita Media Indonesia." *Jurnal Cyber PR* 3, no. 2 (2023): 126.
- Dzalila, Lizha, and Diana Amalia. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @handmadeshoesby." *Da'watuna: Journal of Communication*

and Islamic Broadcasting 3, no. 4 (2023): 1297–1306.

Fakhruddin Alwan and Kanya Catya, “Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp,” *Jurnal Barik* 5, no. 1 (2023): 168–182, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.

Lilik Hamidah, “Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Komunikasi Gender Di Desa Putat”, *Jurnal Wardah Raden Fatah* Voll:22 No.1 (2021). 16-18.

<https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/warda/article/view/9001>

Fauziah, Nurul, and Kiki Amelia. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial” 3, no. 1 (2023): 53–64.

Febriyanti, Yeni, Arfian Suryasuciramadhan, Meiby Zulfikar, Samsiah Nurhasanah, and Dian Utami Amalia. “Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online.” *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 11, no. 1 (2024): 341–350.

Giezka Rien Febritania, Sugeng Riyanto. “Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Oleh Rakasi Hydrofarm” 1, no. 3 (2020): 188–196.

Hulu DM, Pasaribu K, Simamora E, Waruwu SY, Bety CF. “Pengaruh Penggunaan Media Visual Terhadap Motivasi Belajar Siswa.” *Jurnal Kewarganegaraan* 6,no:2(2022):7.

<https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/download/3056/p>

df/7470.

Irma Diah Saputri and Muminto Arief, “Penggunaan Aplikasi Tiktok Oleh Divisi Media Sosial Dalam Mempromosikan Portal Berita Media Indonesia,” *Jurnal Cyber PR* 3, no. 2 (2023): 126.

Jehalut, Ferdinandus. “Kerangka Konseptual Teori Determinisme Teknologi P a g e 37 | 47” 1, no. 1 (2023): 37–47.

Lestari, Anisa Surya, and Desy Safitri. “Budayamasyarakat Ditinjau Dari Perspektif Ips the Influence of the Tiktok Application on Community Socio-Culture Reviewed From a Society Perspective” (2024): 2757–2763.

Manah, Mae, and Ciwuk Musiana Yudhawasthi. “Digital Storytelling Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Promosi Kuliner Bekasi.” *Scriptura* 14, no. 1 (2024): 25–33.

Mubarokah, Amalina, Sri Wahyuni, and Mukhamad Zulianto. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles).” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 16, no. 1 (2022): 98–104.

Mulyani, Yani Sri, Taufik Wibisono, and Agung Baitul Hikmah. “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi.” *Hospitality* 11, no. 1 (2022): 291–296. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>.

Nadira, Liza, Rut Tiolina, Eloisma Tambunan, Sajudin Ma, and Supina Batubara. “Utilizing TikTok as a Digital Marketing Communication Medium Based on Cloud Technology Online

Survey In-Depth Interview Observasion Document Analysis” 1, no. 2 (2024): 82–85.

Novita, Diana, Agus Herwanto, Eko Cahyo Mayndarto, Moch Anton Maulana, and Hanifah Hanifah. “Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online.” *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 2 (2023): 2543–2550.

Nugroho, Aris, and Benedictus Arnold Simangunsong. “Strategi Konvergensi Media Dalam Konten Hiburan Antv.” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 1 (2024): 94–114.

Pradika, Mohammad Fawaid, and Sumardjijati. “Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran Pof Perfume.” *Journal on Education* 05, no. 04 (2023): 12807–12820. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/2267>.

Prasetya, Adita Dwi. “Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Penyajian Konten Pembelajaran Digital : Study Literature Review Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Penyajian Konten Pembelajaran Digital : Study Literature Review” 4, no. 2 (2024): 1004–1017.

Puguh, Kurniawan. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura.” *Kompetensi* 11, no. 2(2017):217–225.
<http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>.

Raharjo, Vania Sekarayodya, Iwan Sukoco, Cecep Safa’atul Barkah,

- Nurillah Jamil, and Achmawati Novel. “Penerapan Strategi Influencer Marketing Melalui Media Sosial The Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media.” *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 10, no. 1 (2023): 86–99. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman>.
- Saleh, Sirajuddin. “Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung.” *Analisis Data Kualitatif* 1 (2017): 180. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>.
- Sarastuti, Dian. “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova.” *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 01 (2017): 71–90. www.queenova.com.
- Sari, Anindita Lintang. “Narasi Industri Pemasaran Dan Konsumen Baru: Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial Dan Perilaku Pencarian Informasi Kalangan Milenial Dan Centenial.” *Perspektif* 11, no. 2 (2022): 700–709.
- Sariwaty, Yulia, Diny Fitriawati, and Maya Retnasary. “The Role of Instagram As a Marketing Communication Media for Fashion Thirfting Sales.” *Jurnal Komunikasi dan Bisnis* 9, no. 2 (2021): 97–102.
- Shafira, M M, and E D S Watie. “Pemanfaatan Tiktok Sebagai Komunikasi Pemasaran Kepada Online Shop Hello Cleine.” *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* (2023).
- Sofnidar, Hartina, Kamid, and Khairul Anwar. “Analisis Motivasi Belajar Siswa SMP Dalam Pembelajaran Outdoor-Modeling

- Mathematics Berdasarkan Gaya Belajar.” *Talenta Conference Series: Science and Technology (ST)* 2, no. 2 (2019): 53–63.
- Sudiantini, D, T Aliyanti, S Salfaniz, I Al Baihaqi, and A Surahman. “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Terhadap Promosi Produk Makanan Instan.” *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 4 (2023): 394–399.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.
- Tri Utari, Ni Komang Mela. “Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises (MSMES) Through Instagram in the Marketing Era 4.0.” *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA* 8, no. 1 (2021): 15–22.
- Ummah, Masfi Sya’fiatul. “Teknik-Teknik Komunikasi Pemasaran Anggota Komonshop Indonesia Melalui Social Media.” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Vernando, Erix, and Ainur Rochmaniah. “Content Analysis Marketing Communication Strategy Using Tiktok Application (Case Study of Tiktok Account @NUNUELCIDI)” (2023): 1–11.

<http://dx.doi.org/10.21070/ups.1247>.

Yendra, Yogi Pratama, Ilham Yuhardi, Sri Wayudi, and Agung Setiawan. “Pemanfaatan Media Sosial Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z.” *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi* 1, no. 4 (2024): 300–307.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A