

EFEKTIVITAS KONTEN TIKTOK @AKUSRAPROSHOP.SMG SEBAGAI MEDIA PROMOSI AKUSARA BILLIARD PROSHOP SEMARANG

¹⁾Lia Novita Anggraeni, ²⁾Ratih Kurnia Putri, ³⁾Dwi Rosmalasari, ⁴⁾Siswandaru
Kurniawan

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka Semarang
ibuklianovita@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of Akusara Billiard Proshop Semarang's TikTok promotional content in measuring consumer engagement, purchase intention, and loyalty. Social Media Marketing theory serves as a reference in this study. Quantitative research methods were applied using secondary data from TikTok Shop consumers and Akusara Proshop Semarang followers to test the influence of TikTok promotional content on the studied variables. The results of the study on H1 regarding the influence of customer engagement on Akusara's TikTok account promotional content showed a significant effect. Furthermore, H2 regarding the influence of purchase interest on Akusara's TikTok account promotional content showed a significant effect. For H3, the influence of consumer loyalty on Akusara's TikTok account promotional content showed a significant effect. And, H4 regarding the influence of customer engagement, purchase interest, and consumer loyalty on Akusara's TikTok account promotional content showed a significant effect.

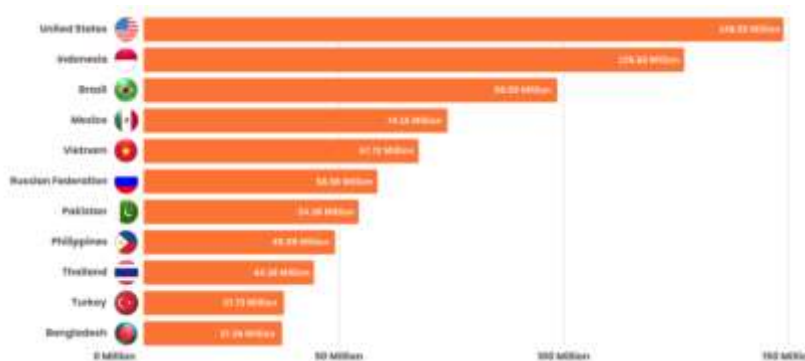
Keywords: *Consumer engagement, Purchase interest, Consumer loyalty, TikTok, Social media marketing*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang masalah

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi dunia bisnis, dimana Afandi & Maha (2020) mengungkap penggunaan platform digital memiliki efek positif langsung pada kinerja UKM. Witek-Hajduk & Zaborek (2022) berpendapat pemasaran digital terutama melalui media sosial, kini menjadi strategi utama bagi pebisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek global.

Erслан (2024) dalam jurnalnya menyebutkan, TikTok yang awalnya merupakan platform media sosial, telah berevolusi menjadi platform e-commerce yang memungkinkan pengguna langsung membeli produk melalui aplikasi tersebut sekaligus memunculkan kategori baru yakni *social commerce*.



Sumber: <https://www.answeriq.com/tiktok-users/>

Figur 1: Jumlah pengguna TikTok per negara tahun 2024

Menurut data Statista (2025), pengguna TikTok terbesar di dunia salah satunya adalah Indonesia. Akan tetapi pada Oktober 2025 data terbaru Pengguna TikTok terbesar menunjukkan Indonesia berada di posisi kedua setelah Amerika Serikat. Statista mengutip dari sumber lain pada awal tahun 2024 Indonesia menjadi pengguna tiktok terbesar, meskipun selanjutnya jumlah penggunanya mengalami penurunan.

- Amerika Serikat: Oktober 2025 Amerika Serikat sebagai pengguna TikTok terbesar, pada Februari 2025 jumlah pengguna TikTok diperkirakan 135 juta lebih.
- Indonesia: Pada Februari 2025 pengguna TikTok di Indonesia 107,7 juta pengguna menjadi pengguna TikTok tertinggi ke dua di dunia.
- Brasil: Dengan 91,75 juta pengguna pada Februari 2025, menjadikan Brazil sebagai Negara pengguna TikTok terbanyak peringkat ke 3.

Michelle Michelle et al. (2024) mengungkapkan bahwa pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat meningkatkan interaksi konsumen, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat identitas merek. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen lama melalui konten yang kreatif, informatif, dan konsisten. Dalam industri olahraga, seperti biliard, penggunaan TikTok menjadi semakin penting sebagai sumber informasi dan promosi yang efektif.

Akusara Billiard Proshop Semarang dengan akun TikTok @akusaraproshop.smg, menggunakan TikTok sebagai media promosi dalam upayanya menghadapi tantangan persaingan yang ketat seiring dengan berkembangnya usaha retail biliard. *Consumer engagement* terhadap konten promosi akun TikTok dapat menjadi indikator level minat beli konsumen yang diharapkan menjadi loyal pada Akusara Billiard Proshop. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis seberapa efektif konten TikTok @akusaraproshop.smg Akusara Proshop dalam memengaruhi *consumer engagement*, minat beli dan loyalitas konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji efektifitas konten promosi akun TikTok Akusara terhadap variabel *consumer engagement*, minat beli, dan loyalitas. Selanjutnya untuk melihat apakah tingkatan *consumer engagement* dapat diterjemahkan ke minat beli dan selanjutnya ke loyalitas konsumen. Paradigma yang digunakan adalah positif, di mana data akan diuji secara statistik untuk mengeneralisasi temuan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menganalisa data sekunder dari akun TikTok terkait *consumer engagement*, dan melalui WhatsApp untuk mengukur minat beli berdasarkan respon terhadap konten promosi TikTok. Loyalitas akan diukur melalui pembelian ulang yang terjadi melalui WhatsApp berdasarkan konten promosi TikTok terdahulu.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menerapkan analisis media. Analisis media kuantitatif digunakan untuk mengukur karakteristik objektif dari konten TikTok Akusara Proshop Semarang. Metode ini melibatkan pengkodean (*coding*) konten promosi yang diunggah. Cheng & Li (2024b) Dalam jurnalnya menjelaskan serangkaian analisis regresi dalam penelitiannya. Variabel Kriteria (*Engagement* TikTok) menggunakan rasio-ke-tayangan sebagai berikut:

- Rasio Suka-ke-Tayangan (Like-to-View Ratio - LTV)
- Rasio Komentar-ke-Tayangan (Comment-to-View Ratio - CTV)
- Rasio Bagikan-ke-Tayangan (Share-to-View Ratio - STV)

Perbandingan jumlah *likes*, *comments*, atau *shares* dengan jumlah tayangan (*views*) adalah cara yang lebih akurat untuk memperkirakan seberapa sukses dan menarik sebuah konten di TikTok. Dimana algoritma TikTok secara otomatis menghitung sebuah tayangan (*view*) begitu konten diputar, bahkan jika pengguna tidak secara aktif terlibat dengan konten tersebut. Jumlah suka, komentar dan bagikan dapat dihitung dan mempunyai pengaruh tayangan konten promosi yang akan diteliti. Kita ketahui bahwa Algoritma TikTok tidak sepenuhnya didasarkan pada aktivitas pengguna media sosial atau akun media sosial yang diikuti pengguna, jika sebuah konten "ditonton", bukan berarti pengguna secara aktif berinteraksi dengan konten tersebut, karena begitu video diputar di halaman "untukAnda", platform TikTok akan menghitungnya sebagai jumlah "penayangan".

Objek Analisis

Dalam penelitian ini, objek analisis yang dipilih adalah konten promosi TikTok @akusaraproshop.smg. Konten promosi ini kemudian akan dianalisis berdasarkan *engagement insight* yang akan dijadikan rujukan terhadap minat beli yang diukur melalui respon WhatsApp. Selanjutnya respon WhatsApp tersebut dihitung apakah konsumen yang mempunyai minat beli berasal dari konten promo yang sudah ditayangkan di TikTok Akusara Proshop Semarang.

Validitas dan Reliabilitas

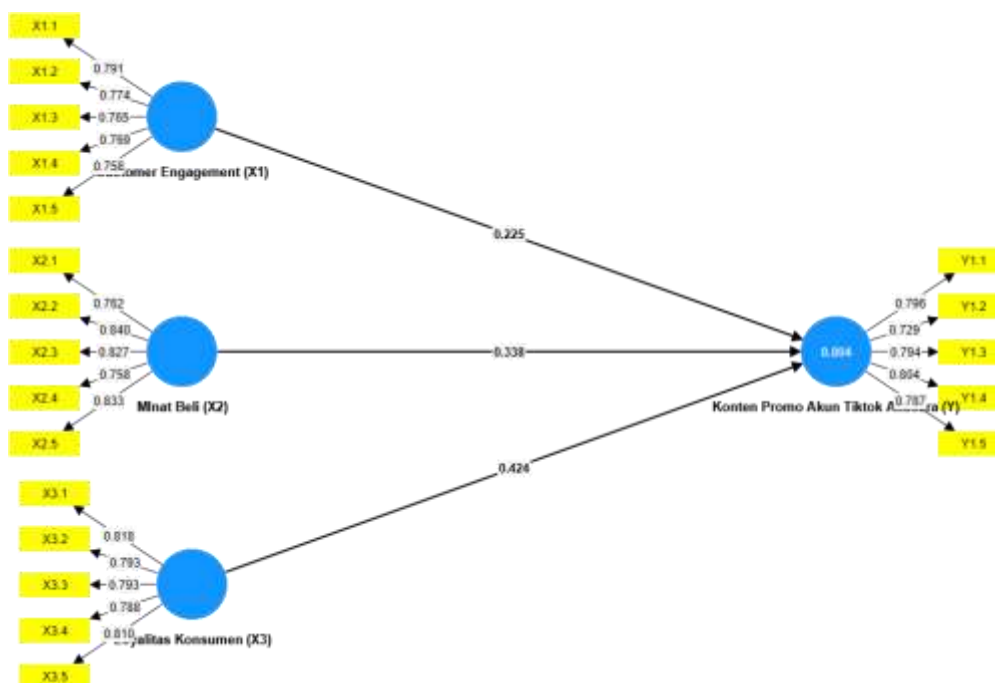
Daruhadi & Sopiati (2024) Validitas data penelitian merupakan bagian penting yang menentukan kualitas dan keutamaan penelitian, baik dalam metode kuantitatif maupun kualitatif. Analisis terhadap validitas selama pengumpulan data sangat penting karena:

1. Memastikan Akurasi Representasi Fenomena: agar data dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, maka memberikan informasi harus valid. Fungsinya menjamin bahwa informasi yang dikumpulkan sesuai dengan realitas atau variabel yang diteliti.
2. Membangun Kredibilitas Temuan: Dalam penelitian kuantitatif, validitas instrumen pengukuran menentukan sejauh mana variabel dapat diukur secara tepat. Sedangkan dalam penelitian kualitatif, validitas memastikan bahwa interpretasi peneliti tetap setia pada pengalaman dan konteks subjek penelitian.
3. Meningkatkan Kepercayaan Pemangku Kepentingan: Hasil penelitian yang didasarkan pada data yang valid akan lebih dipercaya oleh akademisi, praktisi, maupun pembuat kebijakan, sehingga implikasi penelitian dapat diadopsi dengan keyakinan yang lebih tinggi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Metode analisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varian (*variance*). Evaluasi terhadap model *Partial Least Square* (PLS) didasari oleh 2 evaluasi mendasar yaitu evaluasi model hasil pengukuran *outer model* dan evaluasi model struktural (*inner model*). Kriteria uji validitas pada sebuah penelitian mengacu pada besaran *outer loading* setiap indikator terhadap variabel latennya. Evaluasi pengukuran *outer model* menggunakan uji *Partial Least Square* (PLS) yaitu suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus. Adapun pengujian tersebut akan diuraikan sebagai berikut :



Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi dengan convergent validity serta composite reliability untuk block indikator.

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen digunakan untuk menghitung validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* dari masing-masing indikator variabel. Jika nilai *outer loading* di atas 0,70 Instrumen dikatakan mempunyai nilai validitas yang baik (Sarwono, 2014). Nilai *outer loading* yang masih dapat diterima adalah 0,50 dan dibawah dari nilai 0,50 dapat dikeluarkan dari analisis (Ghozali, 2016).

Tabel 1
Hasil *Outer Loadings*

Indikator	Skor Variabel Laten	Batas <i>Loading</i>	Keterangan
X1.1	0.791	0,5 – 0,7	Valid
X1.2	0.774	0,5 – 0,7	Valid
X1.3	0.765	0,5 – 0,7	Valid
X1.4	0.769	0,5 – 0,7	Valid
X1.5	0.758	0,5 – 0,7	Valid
X2.1	0.762	0,5 – 0,7	Valid
X2.2	0.840	0,5 – 0,7	Valid
X2.3	0.827	0,5 – 0,7	Valid
X2.4	0.758	0,5 – 0,7	Valid
X2.5	0.833	0,5 – 0,7	Valid
X3.1	0.818	0,5 – 0,7	Valid
X3.2	0.793	0,5 – 0,7	Valid
X3.3	0.793	0,5 – 0,7	Valid
X3.4	0.788	0,5 – 0,7	Valid
X3.5	0.810	0,5 – 0,7	Valid
Y1.1	0.796	0,5 – 0,7	Valid
Y1.2	0.729	0,5 – 0,7	Valid
Y1.3	0.794	0,5 – 0,7	Valid
Y1.4	0.804	0,5 – 0,7	Valid
Y1.5	0.787	0,5 – 0,7	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa *cross loading* antara indikator dengan konstruk pengukur variabel bernilai lebih besar dari 0,50 – 0,70. Hal ini menunjukkan setiap indikator mempunyai reabilitas yang baik dan layak untuk dilanjutkan dalam penelitian.

b. *Composite Reliability*

Untuk melakukan uji reliabilitas pada kuisioner atau instrumen dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui menu *Algorithm Report* dengan melihat nilai *Quality Criteria Composite Reliability* pada program aplikasi Smart PLS. Hasil dinyatakan reliabel jika nilai korelasinya diatas 0,70 (Ghozali, 2016). Dengan demikian instrumen yang sedang diuji cobakan dapat dinyatakan reliabel, artinya sebagai sebuah alat pengukuran, instrumen tersebut dapat mengukur secara konsisten (Ghozali, 2016). Hasil uji *reliability* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria
Customer Engagement (X1)	0.880	0,7
Minat Beli (X2)	0.887	0,7
Loyalitas Konsumen (X3)	0.899	0,7

Konten Promo Akun Tiktok Akusara (Y)	0.902	0,7
---	-------	-----

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dengan melihat tabel 2 diatas, terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Artinya indikator yang mengukur konstruk menunjukkan hasil yang memuaskan yaitu lebih besar dari nilai standarisasi sebesar 0,70. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa variabel pengawasan, motivasi, komitmen organisasi, disiplin dan kinerja dapat memberikan hasil relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama.

c. *Discriminant Validity*

Kriteria untuk pengukuran *discriminant validity* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model adalah dengan membandingkan dari *Average Variance Extracted* (AVE). jika nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk konstruk lainnya artinya model mempunyai *discriminant validity* yang cukup.

Tabel 3
Hasil *Discriminant Validity*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Customer Engagement (X1)	0.595
Minat Beli (X2)	0.612
Loyalitas Konsumen (X3)	0.641
Konten Promo Akun Tiktok Akusara (Y)	0.648

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* terlihat bahwa AVE konstruk pada masing-masing variabel menunjukkan nilai AVE telah melebihi dari ketentuan sebesar 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai konstruk pada variabel penelitian tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Inner Model

Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM), yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing Terhadap Marketing Performance Dimediasi Competitive Advantage. Hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4
Persamaan Jalur *Partial Least Square* (PLS)

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>
Customer Engagement -> Konten Promo Akun Tiktok Akusara	0.225	0.222	0.087	2.595
Minat Beli -> Konten Promo	0.424	0.432	0.082	5.165

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>
Akun Tiktok Akusara				
Loyalitas Konsumen -> Konten Promo Akun Tiktok Akusara	0.338	0.333	0.086	3.925

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka untuk mengetahui pengaruh customer engagement, minat beli dan loyalitas konsumen terhadap konten promo akun tiktok Akusara dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.225X_1 + 0.424X_2 + 0.338X_3$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- Pada *original sample* untuk variabel customer engagement diperoleh nilai parameter positif sebesar 0.225 dan nilai T statistiknya sebesar 2.595, artinya semakin tinggi pengaruh customer engagement maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap konten promo akun tiktok Akusara.
- Pada *original sample* untuk variabel minat beli diperoleh nilai parameter positif sebesar 0.424 dan nilai T statistiknya sebesar 5.165, artinya semakin tinggi pengaruh minat beli maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap konten promo akun tiktok Akusara.
- Pada *original sample* untuk variabel loyalitas konsumen diperoleh nilai parameter positif sebesar 0.338 dan nilai T statistiknya sebesar 3.925, artinya semakin tinggi pengaruh loyalitas konsumen maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap konten promo akun tiktok Akusara.

Uji Hipotesis Parsial

Tabel 5
Persamaan Jalur *Partial Least Square* (PLS)

•	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Customer Engagement -> Konten Promo Akun Tiktok Akusara	0.225	0.222	0.087	0.225	0.010
Minat Beli -> Konten Promo Akun Tiktok Akusara	0.424	0.432	0.082	5.165	0.000
Loyalitas Konsumen -> Konten Promo Akun Tiktok Akusara	0.338	0.333	0.086	3.925	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

1. Pengaruh Customer Engagement Terhadap Konten Promo Akun Tiktok Akusara

Berdasarkan hasil output diperoleh nilai T statistik dan *P values* untuk variabel pengaruh customer engagement (X1) terhadap konten promo akun tiktok Akusara (Y) masing-masing sebesar 0.225 dan 0.010. Sehingga nilai T statistik $0.225 > 1.96$ dan nilai *P values* $0.010 < 0.050$. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa pada pengujian tersebut menerima hipotesis pertama, artinya ada pengaruh customer engagement (X1) terhadap konten promo akun tiktok Akusara (Y) secara signifikan.

2. Pengaruh Minat Beli Terhadap Konten Promo Akun Tiktok Akusara

Berdasarkan hasil output diperoleh nilai T statistik dan *P values* untuk variabel pengaruh minat beli (X2) terhadap konten promo akun tiktok Akusara (Y) masing-masing sebesar 5.165 dan 0.000. Sehingga nilai T statistik $5.165 > 1.96$ dan nilai *P values* $0.000 < 0.050$. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa pada pengujian tersebut menerima hipotesis kedua, artinya ada pengaruh minat beli (X2) terhadap konten promo akun tiktok Akusara (Y) secara signifikan.

3. Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Konten Promo Akun Tiktok Akusara

Berdasarkan hasil output diperoleh nilai T statistik dan *P values* untuk variabel pengaruh loyalitas konsumen (X3) terhadap konten promo akun tiktok Akusara (Y) masing-masing sebesar 3.925 dan 0.000. Sehingga nilai T statistik $3.925 > 1.96$ dan nilai *P values* $0.000 < 0.050$. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa pada pengujian tersebut menerima hipotesis ketiga, artinya ada pengaruh loyalitas konsumen (X3) terhadap konten promo akun tiktok Akusara (Y) secara signifikan.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 6
Hasil Uji F Square

	<i>Sum Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>P Value</i>
Total	556.080	74	0.000	0.000	0.000
Error	111.323	71	1.568	0.000	0.000
Regression	444.757	3	148.252	94.553	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil output diperoleh nilai *P values* $0.000 < 0.050$. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa pada pengujian tersebut menerima hipotesis keempat, artinya ada pengaruh secara simultan untuk variabel customer engagement (X1), minat beli (X2) dan loyalitas konsumen (X3) terhadap konten promo akun tiktok Akusara (Y) secara signifikan.

R-Square Predictive Relevante

R-square predictive relevante berfungsi untuk mengukur seberapa baik model konstruk nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Model memiliki *predictive relevante* apabila nilai *R-Square* > 0 , sebaliknya jika nilai *R-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevante*. Dalam penelitian ini untuk proses penghitungannya dibantu dengan program Smart PLS seperti dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Nilai R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Pengaruh customer engagement, minat beli dan loyalitas konsumen terhadap konten promo akun tiktok Akusara	0.804	0.796

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Penjelasan tabel tersebut diatas terlihat bahwa nilai R-Square variabel customer engagement, minat beli dan loyalitas konsumen terhadap konten promo akun tiktok Akusara 0.796, sehingga model dikatakan memiliki *predictive relevance* karena nilai *R-Square* > 0. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa variabel konten promo akun tiktok Akusara mampu dijelaskan oleh variasi model customer engagement, minat beli dan loyalitas konsumen sebesar 79.6%

4. KESIMPULAN

Pengaruh customer engagement terhadap konten promo akun tiktok Akusara berpengaruh Signifikan. Selanjutnya, pengaruh minat beli terhadap konten promo akun tiktok Akusara berpengaruh Signifikan. Pengaruh loyalitas konsumen terhadap konten promo akun tiktok Akusara berpengaruh signifikan. Dan, pengaruh customer engagement, minat beli dan loyalitas konsumen terhadap konten promo akun tiktok Akusara secara simultan berpengaruh secara signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dawiyah, T., & Sugianto. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kreativitas Dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Usaha Umkm Dalam Kerangka Maqashid Syariah. *Kabilah: Journal of Social Community*, 8(1), 472–489. <https://doi.org/10.36418/COVALUE.V11I1.1972>
- Afandi, D. R., & Maha, M. P. (2020). Pengembangan Kinerja UKM: Penggunaan Platform Digital dengan Kemampuan Jaringan dan Ambidexterity. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 93. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.432>
- Agustin, A. F., & Iryanti, E. (2025). Analisis Tren Viral Di Tiktok Sebagai Sarana Promosi Viva Cosmetics. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(1), 167–171. <https://doi.org/10.47233/jeps.v5i1.2552>
- Arnetta, D. A. P., & Haryono, C. G. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital pada akun @dododots.by.zen. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1095–1107. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1451>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024a). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201–223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024b). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201–223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). RESEARCH DATA COLLECTION. *International Journal of Social Service and Research*, 4(7). <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i7.863>
- Eriskan. (2024). Pelatihan dan Penyuluhan Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM Menggunakan Tiktok Ads. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3). <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i3.2009>
- Fajarwati, D., Pratama, A. D., Fadli, J. A., & Astuti, P. (2024). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND CONSUMER EXPERIENCE AS A RESULT OF CUSTOMER BEHAVIOR. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 9(1), 27–43. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v9i1.21532>
- Hanum, L., Saputri, R., Ningsih, Y., Armayanti, N., & Nofirda, F. (2023). Evaluating the Impact of TikTok Promotions on Online Shops: Literature Study Approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1287–1292. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2271>
- Hardisty, A., Addink, W., Glöckler, F., Güntsch, A., Islam, S., & Weiland, C. (2021). A choice of persistent identifier schemes for the Distributed System of Scientific Collections (DiSSCo). *Research Ideas and Outcomes*, 7. <https://doi.org/10.3897/rio.7.e67379>
- Indriani, N., Wulandari, S., & Andriany, D. (2025). Hashtag Trend Analysis On Tiktok: Building Engagement In Beauty Product Sales. *International Journal of Social Service and Research*, 5(7), 868–881. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v5i7.1284>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kunchala, K. (2025). Social Media Factors Creating Impact on Customer Engagement. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 09(02), 1–9. <https://doi.org/10.55041/IJSREM41508>
- Lau, N., Srinakaran, K., Aalfs, H., Zhao, X., & Palermo, T. M. (2025). TikTok and teen mental health: an analysis of user-generated content and engagement. *Journal of Pediatric Psychology*, 50(1), 63–75. <https://doi.org/10.1093/jpepsy/jsae039>

- Michelle Michelle, & Listia Nurjanah. (2024). Penerapan Digital Marketing pada Gopool Billiard & Cafe. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(1), 135–144. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i1.2858>
- Panca Nugraha, H. (2021). Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1788–1799. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i10.252>
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Wiguna, C., Mulyana, S., & Wardoyo, R. (2023). Selection of TikTok Content Based on User Engagement Criteria Using the Analytic Hierarchy Process. *JUITA : Jurnal Informatika*, 11(1), 125. <https://doi.org/10.30595/juita.v11i1.16314>
- Witek-Hajduk, M. K., & Zaborek, P. (2022). Social media use in international marketing: Impact on brand and firm performance. *International Journal of Management and Economics*, 58(2), 121–142. <https://doi.org/10.2478/ijme-2022-0011>
- Zannettou, S., Nemes-Nemeth, O., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2024). Analyzing User Engagement with TikTok’s Short Format Video Recommendations using Data Donations. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–16. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642433>
- Zhu, M., & Che, S. (2024). Communicating Nutritional Knowledge to the Chinese Public: Examining Predictive Factors of User Engagement on TikTok in China. *Behavioral Sciences*, 14(3), 201. <https://doi.org/10.3390/bs14030201>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>