

BRANDING MUKENA YABASMAH MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI ANALISIS KUALITATIF AKUN @YABASMAH.BWI)

Agus Baihaqi¹, Elvina Febriyanti²

^{1,2} Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi

Email: agus.baihaqi@iaida.ac.id¹, Elvinafebriyanti.Bwi2022@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang dilakukan oleh akun TikTok @Yabasmah.Bwi dalam mempromosikan produk mukena Yabasmah. Di era digital saat ini, media sosial khususnya TikTok menjadi salah satu platform efektif dalam memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan menjangkau audiens yang lebih luas secara kreatif dan interaktif. Mukena Yabasmah sebagai produk fashion religius wanita memanfaatkan platform ini untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan minat konsumen serta daya tarik bagi para reseller. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri dari kepala agen Yabasmah Banyuwangi, admin media sosial, dan konsumen baik online maupun offline. Data dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media branding memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk citra positif dan memperluas distribusi produk mukena Yabasmah di tengah persaingan industri fashion Muslimah.

Kunci: Branding, TikTok, Mukena Yabasmah, Media Sosial, Strategi Pemasaran

Abstract

This research aims to analyze the branding strategy implemented by the TikTok account @Yabasmah.Bwi in promoting the Yabasmah mukena product. In today's digital era, social media—particularly TikTok—has become an effective platform for introducing products, building brand image, and engaging with a wider audience in a creative and interactive manner. Yabasmah mukena, as a religious fashion product for Muslim women, utilizes this platform to strengthen its brand identity and increase consumer interest as well as attract potential resellers. This study uses a descriptive qualitative approach with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The research subjects include the head of the Yabasmah Banyuwangi agency, social media admins, and both online and offline consumers. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. This research concludes that TikTok as a branding platform significantly contributes to shaping a positive brand image and expanding product distribution for Yabasmah mukena amid the competitive Muslim fashion industry.

Keywords: Branding, TikTok, Yabasmah Mukena, Social Media, Marketing Strategy

A. PENDAHULUAN

Media teknologi digital yang melahirkan media sosial, berkembang sangat cepat. Kini, menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern dengan mengubah proses interaksi sosial yang bersifat dua arah. Publisitas yang serempak, cepat, pengaruh sangat besar, dan jangkauan tanpa batas, media sosial tidak hanya sekedar digunakan untuk berinteraksi, tapi dapat dimanfaatkan sebagai media branding yang kuat untuk pemasaran sebuah produk. Ada tiga elemen brand, identitas, citra, dan *positioning*. Identitas adalah apa yang diproyeksikan brand melalui *positioning* untuk mendapatkan citra tertentu.¹

Media sosial memudahkan konsumen mencari dan menemukan produk yang ditawarkan produsen. Selain itu juga memudahkan untuk berkreasi dalam promosi produk, dan menghubungkan serta

membangun interaksi kepada konsumen dengan mudah.² Promosi melalui media sosial, cara yang baik untuk meraih konsumen dalam jumlah yang tak terbatas, tidak hanya dalam lingkup regional atau nasional, tapi hingga menembus internasional. Selain itu, juga membangun kesan jangka panjang produk dihati konsumen, sehingga dapat mempercepat penjualan karena banyak orang menggunakan sosial media.

Saat ini media sosial yang banyak digemari masyarakat dan dapat membantu dalam kegiatan promosi adalah platform TikTok, karena banyak keuntungan seperti lebih murah, promosi cepat, serta jangkauannya yang luas. Melalui TikTok pelaku usaha dapat menyajikan sebuah produk atau jasa secara menarik dengan cara yang menghibur. Gabriel Weiman dan Natalie Masri mengatakan, ciri khas Tiktok adalah slogan "*For You Page*" atau disingkat FYP. Di beranda ini,

¹Festy Rahma Hidayati, —Komunikasi Politik Dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper, | Lensa Mutiara Komunikasi 5 (2021): 145–61.

²Fernández-Cavia, José, Mihalís Kavaratzis, and Nigel Morgan, —Place Branding: A Communication Perspective, | Communication and Society 31 (2018): 1–7

setiap video yang diunggah oleh pengguna lain, baik diikuti atau tidak, dapat ditampilkan sesuai dengan video yang paling disukai dan ditonton pengguna.³ Tiktok sangat terkenal di masyarakat karena sebagai model bisnis internet, transaksi dibantu melalui pertemuan live pedagang dan bekerja dengan koneksi antara pendukung pertemuan live dan pedagang.⁴

Diantara pelaku usaha yang menggunakan TikTok untuk memasarkan produk itu agen mukena Yabasmah di Dusun Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Banyuwangi dengan akun @yabasmah.bwi. Mukena merupakan pakaian kaum perempuan muslim untuk beribadah, Dalam industri fashion muslim persaingan sangat ketat.

Berbagai model dan bahan mukena yang berbeda-beda mempengaruhi minat konsumen, sehingga strategi branding yang efektif melalui media sosial menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat identitas merk, serta memberikan reputasi baik bagi perusahaan.⁵

Peran media sosial yang besar dalam pemasaran itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian penggunaan TikTok dengan akun @yabasmah.bwi dalam branding mukena yang dilakukan agen Yabasmah Banyuwangi. Penelitian ini untuk mengungkap strategi branding yang diterapkan dalam mempromosikan produk mukena, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas branding, dan respons audiens terhadap konten branding.

Penggunaan media sosial untuk branding produk, sudah banyak dilakukan oleh peneliti, tapi ada perbedaan yang mendasar dengan

³ Gabriel Weimann & Natali Masri (2023). Research Note: Spreading Hate On Tiktok. *Studies In Conflict & Terrorism*, 46(5) 752–765

⁴ Hasim, H., & Sherlina, L. (2022). Tiktok Social Media As A Means Of Small And Medium Business Promotion. *Journal Of World Science*, 1(1), 1–14

⁵ Justin Pot. 2021.7 TikTok Marketing Tips From Small Businesses. Diakses dari laman <https://zapier.com/blog/tiktok.marketing-tips/>

penelitian, seperti Mayis Ni'mal Fatat (2022), Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram di UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini untuk mengetahui strategi dan dampak branding berbasis media sosial di Instagram. Widia Murti Pada (2023), Pengaruh Promosi Melalui Media Social Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah menurut Perspektif Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi media sosial TikTok terhadap minat beli pada mahasiswa Ekonomi Syariah. Dan Adlina Mega Faryana (2023), Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Komunikasi Pemasaran dan Pengembangan Bisnis Online pada akun @byadindahijab, dengan tujuan untuk mengetahui penggunaan aplikasi TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dalam pengembangan bisnis online.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian berjudul, Branding Mukena Yabasmah Melalui Media Sosial TikTok Studi

Analisis Kualitatif Akun @yabasmah,bwi) ini mrnggunakan pendekatan kualitatif dengan analisa deskriptif. Untuk penyajian data diperoleh melalui wawancara, observasi parsitipatif, dan dokumentasi. Sedang informan dari pihak pengelola akun TikTok @yabasmah.bwi. Untuk informan ini dibagi dua, informan utama dan informan kunci (*key informan*). Informasi utama yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Sedangkan informan kunci adalah orang yang dianggap penulis mampu dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

C. HASIL

Penelitian pada agen Yabasmah Cabang Banyuwangi yang berlokasi di Dusun Blokagung, Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur ini merupakan bagian dari jaringan bisnis mukena brand Yabasmah, sebuah brand fashion muslimah yang dikenal dengan

produk mukena premium bernuansa elegan dan syar'i.

Agen Yabasmah Banyuwangi mulai bergabung dalam bisnis ini sejak tahun 2021, dengan strategi awal memasarkan produk kepada kalangan reseller, khususnya para ibu rumah tangga dan remaja yang ingin memperoleh penghasilan tambahan, tanpa perlu menyediakan stok barang. Sistem bisnis ini bersifat fleksibel, sehingga menarik minat banyak orang yang ingin bekerja dari rumah dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

Semakin banyaknya peminat yang bergabung serta tingginya permintaan pasar, mendorong agen ini memperluas jangkauan branding dan pemasaran melalui media sosial yang lebih interaktif, salah satunya adalah TikTok. platform ini dipilih karena mampu menyampaikan pesan produk dengan lebih kreatif dan menjangkau audiens yang lebih muda dan aktif secara digital. Akun TikTok yabasmah. bwi resmi dibuat pada tahun 2023 dengan tujuan memperkenalkan produk mukena dari brand Yabasmah kepada

audiens yang lebih luas. Pada awalnya, konten-konten yang diunggah di akun ini belum menunjukkan kualitas yang signifikan dalam hal kreativitas atau daya tarik. sebagian besar video yang diunggah lebih fokus pada aspek promosi produk yang terkesan monoton, dengan format dan penyampaian yang sederhana. konten tersebut pun belum mampu menarik perhatian banyak orang, sehingga pada periode awal, pertumbuhan jumlah followers dan viewers sangat terbatas.

Akun TiTok yabasmah.bwi mulai meningkatkan kualitas konten dengan pendekatan yang lebih kreatif dan beragam dengan berbagai jenis video yang lebih menarik, seperti tutorial pemakaian mukena dan ulasan dari pelanggan. Perubahan ini mulai memberikan dampak positif, terlihat dari meningkatnya jumlah viewers dan interaksi pada setiap postingan. Dengan inovasi yang lebih fokus pada penyajian produk, konten

menjadi lebih menarik perhatian audiens yang lebih banyak.⁶

Peningkatan jumlah followers juga tercatat signifikan, meskipun tidak sepenuhnya konsisten. Dari awal yang hanya memiliki sekitar 300 followers, akun TikTok @yabasmah.bwi berhasil meraih angka lebih dari 1000 followers dalam waktu satu tahun. Peningkatan ini menunjukkan adanya perkembangan dalam hal branding produk melalui platform TikTok, meskipun fluktuasi dalam interaksi dan keterlibatan audiens tetap terlihat.

Pada akhir tahun 2024, @yabasmah.bwi mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan fitur live TikTok dengan siaran langsung mempromosikan dan menjual produk mukena kepada audiens. Melalui live streaming, mereka dapat berinteraksi lebih dekat dengan followers, menjawab pertanyaan secara langsung, dan

memberikan penawaran menarik. Langkah ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkenalkan produk secara lebih personal. Live TikTok juga membantu @yabasmah.bwi membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan brand awareness dan penjualan.

D. DISKUSI

Strategi branding yang diterapkan akun TikTok @yabasmah.bwi dilakukan secara bertahap. Awalnya, konten yang diunggah pada tahun 2023 masih terbilang sederhana dan belum terlalu menarik perhatian. Konten yang diunggah didominasi oleh video berisi kutipan-kutipan Islami (quotes) yang dikombinasikan dengan tampilan produk. Namun, seiring berjalannya waktu, akun ini mulai menunjukkan perkembangan, terutama dalam hal penyajian video yang lebih rapi dan mengikuti tren TikTok. Salah satu strategi yang digunakan adalah menampilkan mukena dalam bentuk video pendek

⁶Wawancara langsung dengan Admin @yabasmah.bwi Faridatus Sholihah1 pada 7 Mei 2025, 09.48, di Kantor Agen Yabasmah Banyuwangi

dengan latar musik yang sedang tren, serta menyesuaikan gaya visual agar lebih cocok dengan selera semua kalangan.

Selain mengandalkan video, akun ini juga menampilkan beberapa konten berupa foto-foto model yang mengenakan mukena Yabasmah. Gaya visual ini digunakan untuk menunjukkan variasi model dan warna mukena yang ditawarkan, meskipun belum sepenuhnya konsisten dalam konsep maupun kualitas tampilannya. Dalam beberapa unggahan terbaru, terlihat bahwa Yabasmah mulai mengikuti tren audio yang sedang populer di TikTok sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik dan keterjangkauan konten. Ini menjadi salah satu cara agar video mereka bisa muncul di halaman FYP (For Your Page), sekaligus menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi pengguna TikTok.

Tak hanya dari sisi konten, pendekatan branding juga dilakukan melalui interaksi yang positif dengan audiens, seperti membalas komentar dengan ramah dan memberikan respon yang

membangun kepada pelanggan. Strategi sederhana ini berkontribusi dalam membentuk kesan yang lebih dekat dan humanis terhadap brand Yabasmah.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas branding mukena Yabasmah di TikTok. Yang *pertama*, konsistensi dalam membuat konten. Meskipun tidak selalu menampilkan konten yang sepenuhnya baru atau sangat menarik, akun @yabasmah.bwi tetap berusaha rutin mengunggah video agar eksistensinya terjaga di platform. Konsistensi ini membantu audiens mengenal produk secara bertahap dan memberikan kesan bahwa akun tersebut aktif dan bisa dipercaya. *Kedua*, akun ini cukup konsisten membuat video dengan menggunakan audio yang sedang tren di TikTok. *Ketiga*, gaya penyampaian konten yang ringan dan tidak kaku. Konten tidak dibuat terlalu formal, tapi tetap menampilkan mukena dengan cara yang menarik, seperti memperlihatkan model mukena saat dikenakan dalam keseharian atau

saat ibadah. Dan yang *keempat*, Keempat, pemanfaatan fitur live TikTok. Sejak akhir 2024, akun ini mulai menggunakan live sebagai sarana untuk menjual dan menjelaskan produk secara langsung. Interaksi langsung dengan penonton membantu membangun kedekatan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kualitas visual dan estetika konten juga menjadi salah satu faktor pendukung. Semakin rapi dan menarik tampilan video, semakin besar orang tertarik untuk menonton dan mengenal produknya. Meskipun akun TikTok @yabasmah.bwi telah menunjukkan upaya dalam membangun branding produk mukena melalui konten kreatif dan pendekatan yang santai, namun masih terdapat beberapa kekurangan dalam pengelolaannya. Itu seperti proses siaran langsung (live) yang belum dikelola secara profesional, seperti kurangnya persiapan penyampaian materi, tampilan visual yang masih sederhana, serta interaksi yang belum maksimal dengan audiens.

Konten yang ditayangkan juga masih kurang bervariasi dan cenderung berulang, sehingga berpotensi menurunkan minat audiens lama maupun baru. Akun ini juga terkesan kurang konsisten dalam update konten, yang menyebabkan beberapa momentum promosi terlewat. Akibatnya, pertumbuhan followers tidak menunjukkan peningkatan signifikan dari waktu ke waktu.

Respons terhadap konten branding yang diposting akun TikTok @Yabasmah.Bwi bisa dikatakan cukup beragam. Sebagian besar responden mengaku mulai mengenal produk mukena Yabasmah dari video-video yang muncul di FYP, terutama saat kontennya menggunakan audio yang sedang viral. Mereka menilai bahwa kontennya sederhana namun cukup informatif, terutama ketika menampilkan model mukena yang sedang dikenakan. Ada juga audiens yang merasa bahwa konten yang disajikan masih cenderung monoton dan kurang variasi. Mereka berharap Yabasmah bisa menampilkan video dengan konsep

yang lebih kreatif dan interaktif, misalnya dengan menghadirkan review dari pengguna atau membagikan tips berpakaian yang cocok dengan mukena.

Beberapa responden menyampaikan bahwa mereka sempat tertarik dengan aktivitas live TikTok yang dilakukan oleh akun @yabasmah.bwi, karena dianggap memberi kesempatan untuk melihat produk secara langsung dan bertanya secara real-time. Namun, sebagian responden juga mengeluhkan bahwa sesi live tersebut kurang konsisten, baik dari segi jadwal maupun penyajian. Terkadang host live tidak menggunakan mukena saat mempromosikan produk, sehingga informasi yang disampaikan terasa kurang meyakinkan. Meskipun begitu, akun ini mulai mendapat perhatian dan dikenali oleh sebagian pengguna, meski belum semua kontennya mendapat respons yang tinggi. Potensi untuk berkembang tetap ada, terutama jika strategi live dan penyajian konten dapat diperbaiki secara bertahap. Sebab, akun TikTok @yabasmah.bwi tidak

hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi ruang interaksi antara brand dengan audiens. Interaksi dalam bentuk komentar menunjukkan adanya ketertarikan dari audiens, baik terhadap produk mukena Yabasmah maupun peluang bisnisnya sebagai reseller.

Respons audiens seperti pertanyaan mengenai cara menjadi reseller mengindikasikan bahwa konten yang ditayangkan mampu menumbuhkan rasa ingin tahu sekaligus minat untuk terlibat lebih jauh. Meskipun sebagian komentar menunjukkan kebutuhan akan informasi tambahan, hal ini justru menjadi indikator positif bahwa audiens aktif dan terbuka untuk melakukan komunikasi dua arah. Selain itu, gaya bahasa admin dalam menanggapi komentar audiens juga memperlihatkan strategi komunikasi yang bersahabat dan responsif, dan ini bagian penting dari proses branding. Sikap ramah, tanggap, dan informatif dari pengelola akun menciptakan citra brand yang mudah didekati serta profesional.

Dari sudut pandang reseller, konten TikTok Yabasmah dinilai memiliki daya tarik tersendiri, meskipun masih terdapat beberapa kekurangan. Daya tarik terutama terlihat pada penggunaan audio viral yang membantu meningkatkan jangkauan konten, meski secara visual dinilai belum maksimal. Ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam elemen kecil seperti pemilihan musik dapat berkontribusi besar terhadap penyebaran konten.

Sementara itu, live TikTok juga dipandang sebagai peluang besar untuk meningkatkan penjualan, namun harus didukung dengan penyampaian yang lebih fokus dan edukatif. Reseller menyarankan agar live TikTok tidak sekadar menampilkan produk, tetapi juga memberikan alasan logis dan emosional kepada audiens mengapa mereka harus memilih mukena Yabasmah.

E. KESIMPULAN

Strategi branding produk mukena Yabasmah melalui akun TikTok @yabasmah.bwi telah

memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan branding produk mukena Yabasmah. Strategi branding dilakukan melalui berbagai konten kreatif seperti video promosi, tutorial penggunaan produk, hingga Live TikTok yang secara langsung menawarkan produk kepada konsumen.

Peran Live TikTok dalam meningkatkan ketertarikan konsumen Live TikTok menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang mendapat respons positif dari audiens. Melalui siaran langsung, pengelola akun mampu menjelaskan secara lebih detail tentang kualitas mukena, harga, serta memberikan interaksi dua arah yang membuat konsumen merasa lebih dekat dan percaya terhadap produk.

Kreativitas konten sebagai daya tarik branding, perubahan pola konten yang awalnya terkesan biasa menjadi lebih menarik dan kreatif turut memperkuat citra positif merk. Penggunaan musik trend, transisi visual, hingga pendekatan storytelling dalam video menjadi

kekuatan dalam menyampaikan pesan produk. Konten yang menggambarkan mukena sebagai produk yang nyaman, elegan, dan cocok untuk ibadah telah berhasil menarik perhatian banyak pengguna. Peran public speaking dalam penyampaian pesan branding.

Kemampuan berbicara di depan kamera (public speaking) juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi audiens. Pengelola akun yang mampu menjelaskan dengan jelas, percaya diri, dan persuasif membuat penonton lebih tertarik untuk menyimak hingga akhir, bahkan berpotensi untuk membeli produk. Strategi branding produk mukena Yabasmah melalui akun @yabasmah.bwi telah memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan branding produk mukena Yabasmah. Strategi branding dilakukan melalui berbagai konten kreatif seperti video promosi, tutorial penggunaan produk, hingga Live TikTok yang secara langsung

menawarkan produk kepada konsumen.

Peran Live TikTok dalam meningkatkan ketertarikan konsumen, menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang mendapat respons positif dari audiens. Melalui siaran langsung, pengelola akun mampu menjelaskan secara lebih detail tentang kualitas mukena, harga, serta memberikan interaksi dua arah yang membuat konsumen merasa lebih dekat dan percaya terhadap produk.

Di sisi lain, strategi branding yang dijalankan oleh akun TikTok @yabasmah.bwi masih memiliki sejumlah kelemahan yang berdampak pada efektivitas penyampaian pesan branding. Salah satu yang paling menonjol adalah pelaksanaan siaran langsung (live) yang belum dikelola secara profesional, baik dari aspek teknis maupun penyampaian materi. Interaksi dengan audiens pun masih terbatas dan kurang dikembangkan secara optimal. Selain itu, variasi konten masih minim, dengan pola unggahan yang cenderung repetitif dan tidak konsisten.

Ketidakstabilan dalam frekuensi unggahan ini menyebabkan engagement dengan audiens tidak terjaga dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfial, (2015), *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara).
- Aufi Ramadhania Pasha, (2021), Tips Jualan Online di TikTok Biar Bisnis Viral dan Banjir Orderan, diakses dari <https://www.cermati.com/artikel/tips-jualan-online-di-tiktok-biar-bisnis-viral-dan-banjirorderan>.
- Bilqis, NS. Bross, B.Haq (2020). Perancangan Mukna UKM DW Kreasi Untuk Muslimah Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 2.
- Burhan Bungin, (2017), *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Elvinarno Aedianto, Public Relations, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm. 62
- Festy Rahma Hidayati, (2021), Komunikasi Politik Dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper, *Lensa Mutiara Komunikasi* 5: 145–61.
- Fernández-Cavia, José, Mihalís Kavaratzis, and Nigel Morgan, (2018), Place Branding: A Communication Perspective, *Communication and Society* 31: 1–14.
- Gunawan, Imam. (2013), *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Bumi Aksara 143.
- Hasim, H., & Sherlina, L. (2022). TikTok Social Media As A Means Of Small And Medium Business Promotion. *Journal Of World Science*, 1(1).
- Khairuni, N. (2016). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak. *Jurnal Edukasi*.
- Lianfawahan, Itamarianingsih, 2022, *Membangun Branding Produk Umkm Melalui Media Sosial TikTok*, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol 4 No 2, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Mellisa, M., & Tamburion, H. H. D. (2020). Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya di Instagram. *Prologia*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/PR.V4I2.6486>
- Mulyansyah, G.T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1).
- Mujib and T Saptiningsih, *School Branding: Strategi Di Era Disruptif* (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2020).

- Nasrullah, Rulli. (2015) Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi (Bandung: Simbiosis Rekatama Media).
- Noni Mirantika, Saortua Marbun, (2016). Pengaruh Modernisasi Terhadap Perkembangan Komodifikasi Mukna, jurnal studi kultural, 1(2) hal 116-123.
<https://journals.anl.mage.net/index.php/ajsk>.
- Novita, D., & Yuliani, N. (2022). Tiktok Ads, Digital marketing Baru Untuk memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value merek Dagang (Studi Kasus: Ramadan 2020). Ikra-Ith Informatika: Jurnal Komputer Dan Informatika=,6(1).
- Pot, justin. 2021.7 TikTok Marketing Tips From Small Businesses. Diakses dari laman <https://zapier.com/blog/tiktok.marketing-tips/>
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta).
- Weimann, G., & Masri, N. (2023). Research Note: Spreading Hate On Tiktok. *Studies In Conflict & Terrorism*, 46(5) 752-765
- Winarso, Bambang. (2021). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya? 8 Juni.
<https://trikinet.com/post/apa-itu-ti-tok>
- Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damanik, V. P., Yasmen, A. H. R., & Sofya, R. (2019). Pemuda (Pengembangan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding Produk. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 141.