

Peran Digital *Integrated Marketing Communication* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Makanan di TikTok

The Role of Digital Integrated Marketing Communication in Consumer Loyalty to Food Products on TikTok

Afista Marselia Purana, Teguh Dwi Putranto

Universitas Negeri Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi : Jl. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Surel: teguhputranto@unesa.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i3.1646>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 21/05/2025

Direvisi: 20/08/2025

Publikasi: 30/09/2025

e-ISSN: 2721–0995

p-ISSN: 2721–9046

Kata Kunci:

Digital IMC;
Loyalitas konsumen;
Pemasaran;
Produk makanan;
TikTok;

Keywords:

Digital IMC;
Consumer loyalty;
Food product;
Marketing;
TikTok;

ABSTRAK

TikTok menjadi saluran komunikasi pemasaran digital yang efektif yang sekaligus menjadi alat periklanan yang kuat, terutama untuk menarik perhatian Generasi Z. TikTok memungkinkan penjual untuk menyajikan materi promosi dengan cara yang menarik. TikTok memudahkan promosi untuk produk makanan dengan penggunaan gambar yang menarik, interaksi pelanggan melalui komentar atau siaran langsung, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Digital Integrated Marketing Communication (IMC) dalam meningkatkan loyalitas konsumen produk makanan di TikTok. Studi kasus difokuskan pada merek viral seperti Cimood by Maudy, Tahu Huha by Farida Zulfa, dan Pisang Ijo Cendana. Penelitian ini menggunakan metode literature review yang mengkaji penelitian terdahulu yang terkait dengan Digital Integrated Marketing Communication (IMC) dalam meningkatkan loyalitas konsumen produk makanan di TikTok. Hasil kajian menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai media pemasaran karena kemampuannya menyebarkan konten secara luas melalui algoritma yang adaptif, serta memfasilitasi interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Peran influencer, strategi storytelling, serta konten yang edukatif dan menghibur menjadi faktor penting dalam membentuk kedekatan emosional dan loyalitas konsumen. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam ekosistem pemasaran digital yang dinamis. Penelitian ini merekomendasikan penggunaan TikTok secara kreatif dan terintegrasi dalam strategi IMC untuk meningkatkan daya saing bisnis makanan di era digital.

ABSTRACT

TikTok has become an effective digital marketing communication channel that also serves as a powerful advertising tool, especially for attracting the attention of Generation Z. TikTok allows sellers to present promotional material in an engaging way. TikTok facilitates the promotion of food products using attractive images, customer interaction through comments or live streams, making the message more relevant. This study aims to determine the role of Digital Integrated Marketing Communication (IMC) in increasing consumer loyalty to food products on TikTok. The case study focuses on viral brands such as Cimood by Maudy, Tahu Huha by Farida Zulfa, and Pisang Ijo Cendana. This study uses a literature review method that examines previous studies related to Digital Integrated Marketing Communication (IMC) in increasing consumer loyalty to food products on TikTok. The findings indicate that TikTok is effective as a marketing medium due to its ability to widely disseminate content through adaptive algorithms, as well as facilitating two-way interaction between businesses and consumers. The role of influencers, storytelling strategies, and educational and entertaining content are key factors in building emotional connection and consumer loyalty. TikTok is not only a platform for entertainment but also a strategic tool within the dynamic digital marketing ecosystem. This research recommends the creative and integrated use of TikTok in IMC strategies to enhance the competitiveness of food businesses in the digital age.

PENDAHULUAN

Aktivitas manusia pada era digital telah mulai berpindah ke ranah digital karena perkembangan teknologi yang sangat pesat, seperti penyampaian informasi sampai aktivitas berbelanja. Hal tersebut menjadi fokus studi literatur terkait *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengalami pergeseran signifikan dalam menjangkau pasarnya, *platform* media sosial mulai dimanfaatkan untuk kegiatan jual beli sejak pandemi Covid-19. Studi literatur menunjukkan bahwa *review* pelanggan di media sosial juga dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek, sehingga membangun loyalitas pelanggan (Meliasari et al., 2025). Salah satu *platform* media sosial yang sukses menjadi media komunikasi pemasaran digital adalah TikTok, pada 2018 ByteDance menggabungkan TikTok dengan Musical.ly (Newsroom.TikTok, 2021) dan mulai populer hingga memiliki hingga 689 juta pengguna aktif secara global pada 2020 (Rahadian, 2020). TikTok menjadi *platform* media sosial berupa video pendek yang dapat menjadi media promosi efektif, khususnya untuk menarik perhatian gen-z (Dwinanda et al., 2022), fitur video pendek TikTok memudahkan penjual menyampaikan konten promosi secara menarik. Literatur mengindikasikan TikTok memfasilitasi pembuatan konten promosi produk makanan dengan visual menarik, interaksi konsumen melalui komentar atau *live streaming*, serta penggunaan algoritma untuk personalisasi konten agar pesan lebih relevan. Fitur-fitur interaktif dan algoritma yang dihasilkan dari data individu sangat memungkinkan konten lebih diterima dan memperkuat loyalitas pelanggan (Ngo et al., 2022).

TikTok memiliki jumlah pengguna yang terus bertambah, tercatat pada Januari 2025 pengguna TikTok mencapai 1,59 pengguna (Datareportal.com, 2025), pada 2018 pengguna aktif bulanan melonjak hingga kurang lebih 55 juta pengguna dan mengalami peningkatan pesat hingga 1 miliar pengguna pada 2021 (Backlinko.com, 2025), studi literatur mencatat bahwa para pelaku usaha dapat membangun keterikatan dengan *audiens* dengan memproduksi narasi kreatif dan berkolaborasi dengan *influencer*, khususnya dalam konteks produk makanan (Abdulmalik & Amron, 2023). Dalam konteks produk makanan, literatur menunjukkan bahwa narasi konten yang menarik, interaksi antara penjual dan pembeli, serta *review influencer* dapat membantu membangun keterikatan dan kepercayaan pelanggan. Contoh produk makanan yang memanfaatkan TikTok untuk membangun loyalitas pelanggan antara lain Cimood by Maudy, Tahu Huha by Farida Zulfa, dan Pisang Ijo Cendana melalui konten yang menarik dan interaksi dengan konsumen. TikTok berpotensi menjadi *platform* yang efektif mempromosikan produk makanan, dengan efektivitas yang dapat diukur melalui peningkatan *engagement rate* dan penjualan, dengan konten kreatif dan kolaborasi bersama *influencer* yang mampu membangun *engagement* dan memperkuat loyalitas pelanggan (Tanwar et al., 2021). Adanya konten promosi seperti *review* membuat *audiens* lebih terikat dengan merek dan membangun loyalitas pelanggan.

Semenjak adanya *platform* media sosial seperti TikTok, perilaku konsumen juga mulai mengalami perubahan dengan adanya e-WOM (*electronic Word of Mouth*) yang merupakan bentuk komunikasi yang memuat pendapat atau ulasan singkat dari konsumen mengenai suatu produk atau layanan, yang disampaikan melalui forum atau fitur penilaian yang tersedia secara *online*. Ulasan tersebut dapat bersifat positif maupun negatif, dan biasanya ditulis setelah konsumen merasakan langsung produk atau layanan yang dimaksud (Riadi, 2023). *Review* dan komentar *influencer* atau sesama konsumen tidak hanya efektif meningkatkan kesadaran suatu merek tapi juga meningkatkan kesadaran suatu merek tetapi juga memperkuat keterikatan dan loyalitas pelanggan (Ramdani & Hidayati, 2023). Kemudian e-WOM juga secara tidak

langsung berpengaruh dengan pembentukan citra merek yang turut memperkuat loyalitas pelanggan (Komaling & Taliwongso, 2023). Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji peran TikTok dalam pemasaran digital, sebagian besar fokus pada industri fesyen, kecantikan, atau hiburan. Penelitian yang secara khusus menganalisis penerapan Digital IMC di sektor makanan, dengan indikator loyalitas konsumen, masih sangat terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran digital *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan loyalitas konsumen produk makanan di TikTok. Fokus penelitian ini adalah pada fenomena produk makanan viral di *platform* TikTok, seperti Cimood by Maudy, Tahu Huha by Farida Zulfa, dan Pisang Ijo Cendana, sebagai studi kasus untuk memahami dinamika konsumsi, kekuatan pengaruh digital content, dan efektivitas strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam memperkuat keterikatan dan loyalitas konsumen terhadap merek. TikTok dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan pesan pemasaran secara visual, kreatif, dan interaktif sehingga dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dan menciptakan loyalitas.

Studi literatur ini turut memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang keberadaan media sosial, khususnya TikTok, langkah-langkah pemasaran melalui *platform* media sosial, serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan dan perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil dari studi literatur ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi orang-orang yang berkecimpung di bidang pemasaran dan para peneliti yang memperluas pemahaman langkah-langkah pemasaran pada *platform* media sosial untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, serta mempelajari perilaku konsumen di era digital secara mendalam. Selain untuk memperluas pemahaman terkait strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen, studi literatur ini juga dapat digunakan oleh para pelaku usaha produk makanan untuk mempelajari bagaimana *platform* media sosial, TikTok, dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Integrated Marketing Communication (IMC) dan Evolusinya

Digital Integrated Marketing Communication (IMC) adalah strategi pemasaran di era digital yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan digital, situs web, dan email *marketing*, dalam sebuah sistem yang stabil, tepat guna, dan komprehensif. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga membangun citra merek yang mudah diingat serta menghadirkan diferensiasi di benak konsumen melalui pengalaman yang konsisten di berbagai *platform* digital. Studi literatur IMC menunjukkan tren penting dalam literatur terbaru dan menyoroti pentingnya pendekatan berbasis *audience* dalam strategi komunikasi pemasaran untuk membangun keterikatan dan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Strong *et al.*, 2022).

Konsep IMC mulai mengalami pergeseran sejak pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Munculnya IMC generasi ke lima memperbesar ruang lingkup fokusnya melampaui tujuan perdagangan dan penjualan, serta menekankan keterikatan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Pearson & Malthouse, 2024). IMC Generasi Kelima (*Fifth Generation IMC*) menekankan *triple bottom line* (*profit, people, planet*) dengan fokus pada keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan keterlibatan *multi-stakeholder*. Berbeda dari generasi sebelumnya yang fokus pada integrasi pesan dan *brand*, generasi kelima

mengedepankan dampak sosial-lingkungan. IMC generasi ke lima relevan untuk TikTok karena *storytelling* singkat dan interaktif yang mengangkat isu sosial/lingkungan, sejalan dengan minat generasi muda, serta relevan juga dengan industri makanan karena mendukung nilai sosial dan lingkungan yang dapat dikemas kreatif di media sosial (Pearson & Malthouse, 2024). Nilai-nilai sosial dan lingkungan ditekankan pada IMC generasi ke lima sebagai suatu nilai yang penting untuk langkah-langkah mengkomunikasikan merek. Maksudnya, perusahaan diharuskan ikut turun tangan terhadap isu-isu relevan yang beredar di masyarakat, tidak hanya fokus menjual produk.

Meskipun Digital IMC menawarkan peluang besar untuk membangun citra merek dan menjangkau *audiens* luas, tantangan integrasi lintas *platform* tetap signifikan. Setiap saluran memiliki format, algoritma, dan nuansa emosional berbeda sehingga pesan merek harus disesuaikan tanpa kehilangan konsistensi (Oommen, 2025). Kegagalan memahami “*mood*” *platform* dapat membuat komunikasi tidak relevan atau kontraproduktif. Ditambah, perubahan algoritma yang dinamis menuntut adaptasi strategi berkelanjutan, karena pendekatan yang berhasil di satu kanal belum tentu efektif di kanal lain. Hal ini menekankan pentingnya perencanaan fleksibel, pemetaan *platform*, dan pemantauan terus-menerus agar Digital IMC tetap relevan dan membangun hubungan jangka panjang dengan *audiens*.

TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital

Berdasarkan studi literatur, perkembangan TikTok yang pesat menjadikannya *platform* media sosial yang mendominasi ranah pemasaran digital, bahkan di berbagai industri, institusi, hingga organisasi memanfaatkan TikTok untuk media promosinya. Literatur menunjukkan bahwa meskipun durasi video di TikTok terbatas, kreativitas pengguna memungkinkan terciptanya konten yang mampu menarik perhatian dalam waktu singkat. TikTok memungkinkan penggunanya untuk menyampaikan pesan melalui konten yang sesuai dengan tujuannya namun tetap menghibur. Beberapa literatur juga mencatat keterbatasan TikTok sebagai media pemasaran. Salah satu tantangan yang dicatat dalam literatur adalah algoritma sering berubah-ubah yang dapat memengaruhi jangkauan dan keterpaparan konten secara tidak konsisten, sehingga strategi promosi yang efektif hari ini mungkin kurang berhasil di masa mendatang (Montag *et al.*, 2021).

Selain itu, literatur menunjukkan bahwa algoritma TikTok berperan penting dalam pemasaran digital. Sistem rekomendasi TikTok, menurut literatur, bekerja berdasarkan keaktifan penggunanya masing-masing seperti menyukai suatu konten, membagikan video, dan mencari suatu kata kunci. Faktor interaksi ini memengaruhi kemunculan konten di *For You Page* (FYP), yang menjadi halaman strategis untuk mendapatkan atensi lebih luas (Boeker & Urman, 2022). Literatur menyoroti bahwa algoritma ini memungkinkan kampanye digital IMC, khususnya untuk produk makanan, terintegrasi secara holistik: konten promosi yang konsisten dengan narasi merek dapat disesuaikan agar sesuai dengan preferensi *audiens* di TikTok, sehingga kampanye Digital IMC dapat memperkuat keterikatan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, algoritma ini tidak hanya memberikan pengalaman yang sangat relevan terhadap aktivitas setiap penggunanya, tetapi juga memungkinkan membangun pengalaman yang personal dan memperkuat keterikatan serta loyalitas konsumen, terutama di kalangan Generasi Z sebagai pengguna aktif terbesar.

Berdasarkan literatur, TikTok efektif sebagai media pemasaran digital karena TikTok dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek dan membuat konsumen lebih interaktif dengan konten yang mudah viral dan disebarluaskan. Literatur menyebutkan bahwa algoritma dapat dimanfaatkan oleh merek

sebagai langkah pemasaran yang sesuai untuk menyoroti kehadiran merek di depan publik dan mempertahankan kesetiaan konsumen.

Pengaruh TikTok terhadap Loyalitas Konsumen

Pemanfaatan TikTok, menurut literatur, digabungkan dengan langkah penyesuaian individual bermodal data, untuk memberikan pengalaman yang sesuai dan terus diingat (Helendra *et al.*, 2024). Kesetiaan konsumen terbukti saat langkah-langkah ini diterapkan, karena hal tersebut memberikan kesan bahwa merek perhatian atau peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Pendekatan personal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran kini lebih spesifik dan berfokus pada membangun loyalitas konsumen daripada bersifat universal.

Beberapa sumber literatur menyoroti potensi TikTok sebagai alat pemasaran digital yang mampu membentuk dan menumbuhkan loyalitas konsumen, terutama pada produk makanan. Loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui lima dimensi: kognitif, afektif, konatif, perilaku, dan komitmen jangka panjang. Dimensi kognitif mencakup pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap merek; afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi positif terhadap merek; konatif mencerminkan niat atau keinginan untuk membeli atau merekomendasikan merek; perilaku menunjukkan tindakan nyata konsumen, seperti pembelian berulang; dan komitmen jangka panjang menekankan kesetiaan konsumen terhadap merek dalam jangka waktu yang lama (Bourdeau *et al.*, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, personalisasi memainkan peran penting dalam membangun loyalitas ini. Penggunaan *platform* seperti TikTok, yang memungkinkan personalisasi berbasis data, dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik (Helendra *et al.*, 2024). Dengan memahami dan menerapkan strategi yang mempertimbangkan kelima dimensi loyalitas serta memanfaatkan personalisasi melalui *platform* digital, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendorong loyalitas yang lebih tinggi. *Platform* ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menjalankan peranan strategis untuk meningkatkan hubungan antara merek dan konsumennya. Strategi pemasaran melalui *platform* TikTok, digabungkan dengan produk berkualitas dan tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi, memberikan pengaruh yang berdampak terhadap loyalitas konsumen (Azmi & Kusumasari, 2024).

Literatur juga mencatat bahwa strategi pemasaran melalui *platform* TikTok, yang memanfaatkan *User-Generated Content* (UGC) dan tingkat engagement yang tinggi, terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keterlibatan konsumen di TikTok (Prasanti & Rufaidah, 2024). Aktivitas pemasaran media sosial di TikTok, seperti hiburan dan interaksi dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Sheak & Abdulrazak, 2023). Dengan demikian, menggabungkan strategi pemasaran yang memanfaatkan UGC dan meningkatkan *engagement rate* dapat memperkuat hubungan emosional dan perilaku konsumen terhadap merek, serta mendorong loyalitas yang lebih tinggi. TikTok bukan hanya *platform* promosi, tetapi juga alat Digital IMC yang efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Konten yang interaktif dan dipersonalisasi dapat meningkatkan keterikatan dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong pembelian berulang (Bourdeau *et al.*, 2024);(Helendra *et al.*, 2024).

Literatur menekankan bahwa melalui konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen, interaksi UGC, dan tingkat *engagement* yang tinggi, TikTok tidak hanya sekadar menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat, tetapi juga membentuk loyalitas konsumen dalam lima dimensi: kognitif, afektif, konatif,

perilaku, dan komitmen jangka panjang (Bourdeau *et al.*, 2024). Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan personalisasi konten dan komunikasi dua arah memungkinkan merek menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, memperkuat kedekatan emosional, dan memperkuat loyalitas jangka Panjang (Prasanti & Rufaidah, 2024).

Konten Pemasaran dan Review Konsumen di TikTok

Dalam industri makanan yang semakin terdigitalisasi, literatur menunjukkan bahwa konten promosi dan ulasan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk opini dan keterikatan konsumen terhadap merek. Platform seperti TikTok memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan jangkauan luas melalui video kreatif berdurasi pendek. Berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), konsistensi pesan di berbagai saluran digital memperkuat citra merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konten yang informatif, menghibur, emosional, dan autentik dapat memengaruhi lima dimensi loyalitas konsumen: kognitif (pengetahuan merek), afektif (perasaan positif terhadap merek), konatif (niat mendukung merek), perilaku (tindakan nyata seperti pembelian berulang), dan sosial (interaksi serta dukungan konsumen dalam komunitas) (Helendra *et al.*, 2024);(Azmi & Kusumasari, 2024).

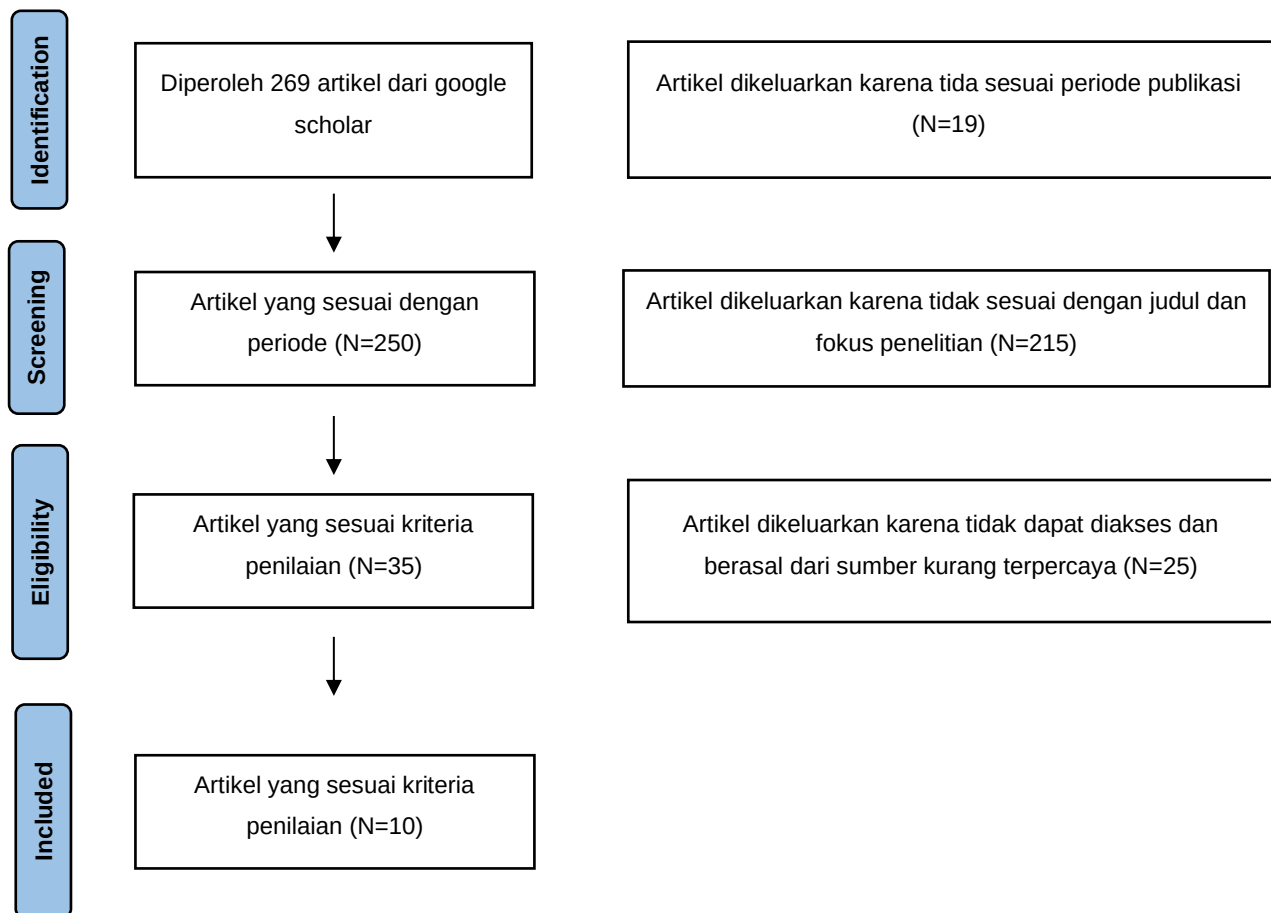
Literatur juga menyoroti keberhasilan promosi di TikTok sangat bergantung pada kualitas konten dan interaktivitas antara konsumen dan pelaku usaha. Ulasan digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas; ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara ulasan negatif dapat membentuk persepsi risiko yang menurunkan keterikatan konsumen terhadap merek. Respons yang transparan dan proaktif terhadap ulasan negatif menjadi strategi penting untuk menjaga kredibilitas merek dan memperkuat loyalitas jangka panjang (Prasanti & Rufaidah, 2024);(Sheak & Abdulrazak, 2023).

Dalam konteks TikTok, variabel seperti *engagement rate* dan *user-generated content* (UGC) memungkinkan merek membangun hubungan emosional dan interaksi autentik dengan *audiens*. Literatur menunjukkan bahwa strategi ini meningkatkan keterlibatan dan memperkuat kelima dimensi loyalitas secara simultan. Tantangan muncul dalam menjaga kredibilitas konten dan mengelola potensi dampak ulasan negatif, sehingga strategi IMC yang efektif harus mencakup manajemen reputasi online dan penyesuaian konten promosi yang relevan untuk memperkuat loyalitas konsumen di TikTok. Dengan demikian, TikTok berperan bukan sekadar sebagai media promosi, tetapi sebagai alat strategis untuk membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen yang berkelanjutan.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam studi ini bersifat kualitatif dengan metode *literature review*. Pengumpulan data literatur melalui telaah berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, buku referensi, ensiklopedia, dan sumber digital terpercaya yang relevan. Tujuannya adalah memberikan gambaran analitis mengenai praktik Digital IMC yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Objek studi ini mencakup literatur dan data yang membahas strategi Digital IMC, keterlibatan konsumen, dan fenomena viral produk makanan di TikTok. Jenis kepustakaan yang menjadi bahan penelitian meliputi artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi, untuk memastikan cakupan isu yang lebih luas dan relevan

secara global. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap menggunakan pedoman PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*).



Gambar 1. Alur Model PRISMA dalam Penelitian

Berdasarkan gambar 1, implementasi prinsip PRISMA dalam penelitian ini meliputi, pertama, strategi pencarian terstruktur, penelusuran dilakukan di basis data Google Scholar, menggunakan kata kunci seperti "Digital IMC", "TikTok", dan "Loyalitas Konsumen". Pencarian dibatasi pada publikasi pada periode 2020 - 2025. Kedua, identifikasi studi, ditemukan 269 artikel awal, yang setelah dibatasi periode publikasi menjadi 250 artikel. Ketiga, seleksi awal, judul dan abstrak diperiksa untuk mengecualikan studi yang tidak relevan dengan fokus penelitian, menghasilkan 35 artikel. Keempat, aksesibilitas dan kelayakan, dari 35 artikel, hanya 20 artikel yang dapat diakses secara penuh dan memenuhi kriteria kelayakan. Kelima, evaluasi kualitas dan relevansi, teks lengkap 20 artikel dievaluasi berdasarkan indikator kualitas, termasuk kredibilitas jurnal, validitas metodologi, reliabilitas data, dan relevansi dengan objek penelitian. Hasil akhirnya diperoleh 10 artikel yang dijadikan rujukan utama.

Meskipun jumlah literatur yang dianalisis terbatas, penelitian ini turut menerapkan prinsip transparansi dan replikasi melalui dokumentasi proses seleksi menggunakan diagram alur PRISMA, sehingga setiap tahap mulai dari identifikasi hingga inklusi. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan metode yang meliputi jumlah artikel yang dijadikan rujukan relatif sedikit, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Fokus pada literatur tertentu (nasional dan internasional terbatas) dapat menimbulkan bias perspektif.

Penelitian ini berbasis literatur sekunder, sehingga temuan mencerminkan analisis kepustakaan, bukan observasi empiris langsung. Dengan pendekatan ini, studi literatur ini menyajikan tinjauan terkait strategi Digital IMC di TikTok dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan, sekaligus membuka peluang bagi studi lanjutan yang lebih kuantitatif dan representatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena yang terjadi pada produk Cimood by Maudy, sebuah produk makanan yang menjadi populer setelah video mukbang yang menampilkan Maudy menikmati produk dagangannya tersebut memperoleh 15 juta penonton di akun TikToknya @maudytt hanya dalam waktu yang sangat singkat dibanding dengan video-video lainnya. Video mukbang yang tidak hanya menyampaikan informasi mengenai rasa dan mutu produk tapi juga dikemas dengan hiburan seperti cara bicara Maudy yang dinilai asik oleh penonton mampu menimbulkan rasa ingin tahu dan minat dari penonton, sehingga meningkatkan kesadaran merek Cimood by Maudy dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Cimood by Maudy merupakan bakso keju mozzarella yang sedang menjadi perbincangan hangat di TikTok, Maudy adalah seorang *influencer* yang berhasil membuat banyak orang penasaran dengan produknya. Konten-konten yang dia buat tidak hanya menarik perhatian, tapi juga membuat banyak orang ingin ikut mencoba produk makanannya. Tidak hanya Maudy, *influencer* lain banyak yang ikut membuat konten mukbang seperti miliknya. Testimoni para *influencer* yang jujur dan antusias tersebar cepat, hal tersebut yang membuat Cimood by Maudy semakin dikenal. Hasil dari komentar-komentar positif dari konsumen yang puas, permintaan pembelian Cimood melonjak dalam waktu singkat. Pada awalnya Cimood hanya dikenal dalam lingkaran kecil, kini Cimood telah menjadi makanan favorit banyak orang. Cimood by Maudy menjadi cerminan yang memperlihatkan signifikannya dampak TikTok dalam mempromosikan produk makanan agar dikenal lebih luas dan meningkatkan penjualannya. Selain itu, keberhasilan Cimood juga membuktikan bahwa *influencer* TikTok dapat menjadi jembatan yang tepat untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkenalkan produk lokal atau UMKM ke pasar yang lebih besar dan lebih luas.



Gambar 2. Maudy mereview Cimood by Maudy

Sumber: TikTok @maudytt

Fenomena yang terjadi pada produk Tahu Huha by Toko Farida Zulfa yang viral setelah banyak direview oleh *influencer* terkenal di Tiktok. Video-video yang berisi konten *review* Tahu Huha mendapatkan banyak penonton karena konsumen menilai cara makan para *influencer* yang mencoba Tahu Huha menggugah selera mereka, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk makanan tersebut seperti pada akun TikTok *influencer* @nanakoot yang mendapat 759,5 ribu penonton dan @farida.nurhan yang mendapat 756,7 ribu penonton, terlebih owner nya, Farida Zulfa yang sangat rajin mempromosikan dagangannya dengan membuat

konten *review* menu-menu baru dari Toko Frida Zulfa. Sehingga Tahu Huha dan varian tahu lainnya dikenal bukan sekedar tahu biasa tapi makanan tahu isi yang isianannya melimpah dan enak.

Tahu Huha by Toko Farida Zulfa merupakan produk dari salah satu pelaku usaha kecil yang berhasil mengenalkan produknya melalui *platform* digital, TikTok. Camilan masyarakat sehari-hari di Indonesia yang berbahan dasar tahu ini memiliki ciri khas sendiri dengan di padukan dengan rasa pedas dan gurih yang khas. Dalam waktu singkat, kuliner yang di kreasikan ini viral di TikTok karena konten-konten yang ia bagikan. Farida membagikan kegiatan sehari-harinya seperti proses memasak, pengemasan, hingga momen-momen konsumen menikmati produknya dengan ekspresi puas. Melalui kontennya yang terkesan apa adanya, tanpa dibuat-buat, Farida berhasil mengambil hati calon konsumen dan kosumennya. Variasi menu yang ia bagikan selalu mengundang rasa penasaran, tidak sedikit pengguna TikTok yang ikut membuat konten mukbang dan memberikan komentar mereka setelah mencoba Tahu Huha, dari situ pula Tahu Huha lebih dikenal oleh banyak orang. Menariknya, Tahu Huha by Toko Farida Zulfa yang viral tidak hanya meningkatkan penjualan produknya, tapi juga mengubah wajah usahanya secara menyeluruh. Dari yang awalnya hanya usaha rumahan, kini mulai berkembang, kemasan dibuat lebih rapi, sistem penjualan makin tertata, dan produk Farida kini dikenal hingga luar kota. Ini adalah bukti nyata bahwa dengan kreativitas, ketekunan, dan pemanfaatan *platform* digital seperti TikTok, UMKM pun bisa naik kelas dan menjangkau pasar yang jauh lebih luas. Kisah Farida dan Tahu Huha membuktikan bahwa di era sekarang, satu ide sederhana yang dibagikan dengan cara yang tulus bisa membuka peluang besar. TikTok bukan lagi sekedar tempat hiburan, tapi juga ruang untuk tumbuh, dikenal, dan membawa perubahan nyata bagi para pelaku usaha kecil.



Gambar 3. Farida membantu proses produksi

Sumber: TikTok @faridahuha



Gambar 4. Farida mereview berbagai varian Tahu di Tokonya

Sumber: TikTok @faridahuha

Fenomena yang terjadi pada Pisang Ijo Cendana yang viral setelah salah satu *influencer* di TikTok @shelyche mengunggah konten video saat ia sedang mencoba Pisang Ijo Cendana tapi dengan cara makan yang salah, video tersebut ditonton oleh 8,1 juta pengguna karena Pisang Ijo Cendana memiliki ciri khas makanan penutup tradisional yang lebih premium dan pengemasannya tidak seperti produk pisang ijo pada umumnya, hal tersebut membuat penonton memberikan banyak komentar dan meningkatkan engagement

akun TikTok *influencer* tersebut, sehingga para *influencer* TikTok lain ikut mencoba Pisang Ijo Cendana dengan isi konten membandingkan pengalaman makan Pisang Ijo Cendana yang benar dengan cara makan yang salah. Meskipun cara viral Pisang Ijo Cendana beda dengan produk-produk makanan yang lain, namun hal tersebut mampu meningkatkan kesadaran merek Pisang Ijo Cendana sebagai makanan tradisional yang lebih premium dan meningkatkan penjualannya karena mayoritas testimoni dari *influencer* dan konsumen menyebutkan bahwa Pisang Ijo Cendana sangat enak.

Pisang Ijo Cendana adalah makanan penutup khas Makassar yang sedang ramai diperbincangkan kembali, terutama setelah viral di TikTok. Makanan penutup ini, terdiri dari pisang yang dibungkus adonan hijau lembut dan disajikan dengan sirup manis serta es segar, makanan penutup ini mengambil perhatian banyak orang karena konten yang menampilkan cara penyajian yang menggoda. Konten-konten promosi tersebut tidak hanya membuat orang-orang penasaran, tapi juga membuat mereka ingin mencoba langsung. Terlebih, mayoritas gen-z yang jarang mengetahui kuliner tradisional, TikTok menjadi media jembatan yang membuat Pisang Ijo Cendana lebih dikenal dan terasa dekat di kalangan mereka. Viralnya Pisang Ijo Cendana di TikTok berdampak dengan penjualan produk mereka yang meningkat dan minat orang terhadap makanan tradisional khas Makassar juga semakin tumbuh. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa *platform* media sosial, khususnya TikTok, tidak hanya menjadi tempat hiburan, tapi juga menjadi alat ampuh untuk mengangkat dan melestarikan kuliner tradisional agar tetap dikenal dan dicintai oleh generasi sekarang dan yang akan datang.



Gambar 5. Shelyche makan Pisang Ijo Cendana dengan cara yang unik

Sumber: TikTok @shelyche



Gambar 6. Intan mengikuti cara makan Pisang Ijo Cendana ala Shelyche

Sumber: TikTok @intanayomakan

Konten-konten viral dari tiga makanan tersebut tentu membuat lonjakan pembelian produk, hal tersebut juga tidak luput dari tren “Review Makanan Viral Tiktok” yang banyak dibuat oleh para *influencer*, contohnya seperti konten *review* Coklat Dubai oleh *influencer* TikTok asal United Emirates Arab @mariavehera yang mendapatkan 7,2 juta penonton, kemudian diikuti oleh *review influencer* TikTok asal Indonesia @sibungbung dengan 319,4 ribu penonton. *Review* Coklat Dubai tersebut tidak berhenti pada @sibungbung, banyak *influencer* lain yang ikut membuat konten *review* tersebut hingga Coklat Dubai akhirnya viral di Indonesia.

TikTok tumbuh menjadi *platform* pemasaran digital yang mampu meraih ketenaran berkat dominasi gen-z yang aktif di berbagai media sosial. Konten video berdurasi pendek yang dikemas dengan narasi menarik menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen, khususnya untuk produk makanan. Pelaku usaha kini semakin sadar bahwa *platform* media sosial seperti TikTok tidak hanya media yang digunakan untuk mencari hiburan, tapi juga sebagai media yang tepat untuk mempromosikan produk mereka. Memanfaatkan *influencer* sebagai promotor produk juga memegang posisi krusial untuk membangun loyalitas konsumen dan menciptakan kesadaran merek yang kuat untuk konsumen. Dalam hal ini, contoh nyatanya adalah Cimood by Maudy, Tahu Huha by Farida Zulfa, dan Pisang Ijo Cendana yang viral di TikTok setelah di *review* oleh para *influencer*. Fenomena-fenomena tersebut jelas menginformasikan bahwa *platform* media sosial seperti TikTok tidak berhenti sebagai penyedia konten hiburan saja, namun menjadi alat strategis untuk promosi, edukasi, serta pemberdayaan UMKM dengan memanfaatkan konten kreatif yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Fenomena viral ini memperlihatkan beberapa strategi Digital IMC yang efektif seperti, pertama, Cimood by Maudy, Konten mukbang yang menarik dan autentik meningkatkan keterlibatan *audiens*. *Influencer* lain yang ikut membuat konten serupa memperluas jangkauan, sehingga loyalitas terhadap merek meningkat. Kedua, Tahu Huha by Farida Zulfa, Aktivitas pemilik dan *review influencer* menekankan keaslian dan kualitas produk, memicu rasa percaya konsumen, yang mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang. Ketiga, Pisang Ijo Cendana, Video kreatif yang menampilkan ciri khas produk dan pengalaman berbeda dari *influencer* menimbulkan interaksi tinggi dan minat konsumen, memperkuat kesadaran merek dan loyalitas jangka panjang.

Fenomena tersebut turut menegaskan bahwa TikTok bukan hanya media hiburan, tetapi sebagai sarana strategis Digital IMC yang efektif untuk produk makanan. Konten yang dikemas secara kreatif, autentik, dan relevan dengan *audiens* berperan sebagai stimulus yang meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat loyalitas terhadap merek produk makanan secara berkelanjutan. Selain itu, strategi ini memungkinkan pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan menonjolkan keunikan produk mereka. Dengan pendekatan yang tepat, TikTok tidak hanya mendorong interaksi sesaat, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan, memperkuat komitmen mereka terhadap merek, dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Konten TikTok yang interaktif dan dipersonalisasi secara signifikan meningkatkan keterikatan dan loyalitas konsumen, yang tercermin dari tingginya tingkat interaksi seperti *engagement rate*, jumlah tampilan (*views*), dan jumlah suka (*likes*) pada video produk. Hasil penelitian dianalisis untuk memahami bagaimana strategi konten TikTok yang interaktif dan personal dapat membangun keterikatan dan loyalitas pelanggan. Generasi Z sebagai *digital native* merespons konten TikTok yang interaktif dan dipersonalisasi melalui reaksi kognitif dan afektif, yang meningkatkan keterikatan dan loyalitas konsumen (Zannettou et al., 2023);(Ginting & Hadikusuma, 2024). TikTok bukan hanya *platform* hiburan, tetapi telah berfungsi sebagai media strategis yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui peningkatan kesadaran merek (kognitif), rasa suka dan keterikatan emosional (afektif), serta niat berulang untuk mendukung merek (konatif). Pemanfaatan strategi pemasaran digital yang efektif melalui TikTok, seperti konten pemasaran dan ulasan yang terpercaya dapat memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan keterikatan emosional dan perilaku, serta membangun hubungan jangka panjang dengan merek.

Selain konten yang diproduksi mandiri, banyak dari pelaku usaha yang memanfaatkan reputasi *Influencer* di TikTok untuk membangun hubungan dan keterikatan dengan konsumen. *Influencer* mampu memberikan dampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan kesetiaan mereka terhadap merek dalam ranah pemasaran digital (Ab Wahid et al., 2024). Berdasarkan literatur, kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan *Commitment-Trust Theory* (CTT) banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana interaksi konsumen dengan konten *influencer* dapat membentuk keterikatan dan loyalitas pelanggan. Dalam model SOR, *influencer* berperan sebagai stimulus yang merangsang respons emosional dan kognitif konsumen, yang dapat memperkuat keterikatan dan loyalitas mereka terhadap merek. Sementara itu, literatur yang menggunakan model CTT menekankan bahwa kepercayaan dan komitmen menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang menjadi inti dari loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu turut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, termasuk aspek keahlian, ketulusan, daya pikat, dan kesesuaian dengan nilai-nilai konsumen, memiliki peran penting dalam membangun loyalitas terhadap merek produk makanan. Kepercayaan ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan keterikatan dan kesetiaan konsumen, karena *influencer* yang dianggap handal mampu membangun hubungan emosional dan psikologis yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang (Listiyani et al., 2023). Fenomena ini dapat dilihat pada beberapa produk makanan yang viral di TikTok, seperti Cimood by Maudy, Tahu Huha by Farida Zulfa, dan Pisang Ijo Cendana. Konten yang menghibur dan informatif dari *influencer* menjadi stimulus (S), yang mempengaruhi minat beli dan interaksi konsumen (O), sehingga berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek (R), sesuai kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dan pemilik produk juga membangun komitmen jangka panjang, sejalan dengan *Commitment-Trust Theory* (CTT).

Pemilihan *influencer* yang tepat adalah faktor penting dalam menciptakan langkah-langkah pemasaran digital yang berhasil, khususnya di *platform* digital seperti TikTok yang sangat berpacu pada konten personal dan keterlibatan yang tulus antara kreator dan *audiens*. Kredibilitas bukan hanya soal ketenaran, tetapi juga seberapa jauh *influencer* dianggap sesuai, jujur, dan konsisten dalam menyampaikan komunikasi yang sejalan dengan identitas merek. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen melalui penampilan yang meyakinkan dari seorang *influencer*, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen mereka dan mendorong kebiasaan belanja yang lebih setia dan berulang. Penelitian ini menekankan bahwa penerapan *influencer marketing* di TikTok, jika dilaksanakan dengan pemahaman mendalam mengenai psikologi konsumen dan interaksi digital, dapat berfungsi sebagai langkah-langkah strategis yang sangat ampuh untuk memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif. Kolaborasi dengan *influencer* memang menjadi salah satu cara tepat untuk mempromosikan produk makanan, namun narasi konten yang menarik dan beda dari yang lain juga turut menjadi cara ampuh dalam mempromosikan suatu produk. TikTok memiliki karakteristik yang membuat konten-konten yang menarik cepat viral dalam waktu singkat karena adanya permainan algoritma yang merekomendasikan konsumen mengenai apa yang mereka butuhkan. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media promosi yang tepat, khususnya untuk produk makanan, TikTok dapat menyatukan unsur hiburan dan informasi yang tentunya sangat efektif di kalangan gen-z untuk membangun kesadaran merek dengan cepat terhadap produk makanan.

SIMPULAN

TikTok memiliki peran strategis dalam implementasi *Digital Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada produk makanan. Konten yang interaktif, dipersonalisasi, dan melibatkan *influencer* maupun *User-Generated Content* (UGC) mampu memperkuat lima dimensi loyalitas konsumen: kognitif, afektif, konatif, perilaku, dan komitmen jangka panjang. Strategi ini membangun keterikatan emosional dan perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong niat pembelian ulang. Temuan penelitian ini bersifat indikatif karena studi ini berbasis literatur sekunder dengan jumlah referensi terbatas dan fokus pada sejumlah merek viral, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, keterbatasan cakupan literatur, kemungkinan bias perspektif dari sumber yang digunakan, dan ketergantungan pada studi kepustakaan menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam interpretasi temuan. Studi ini menekankan perlunya penelitian lanjutan yang lebih representatif, baik melalui pendekatan kuantitatif, kualitatif, atau *mixed-method*, dengan cakupan literatur lebih luas dan eksplorasi implikasi teoretis yang mendalam. Penelitian selanjutnya dapat memperkuat pemahaman tentang efektivitas strategi Digital IMC berbasis TikTok, memperluas *insight* terkait perilaku konsumen generasi muda, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang konten pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ab Wahid, A. M., Jenuwa, N., Md Zain, N., & Zainal Abidin, Z. (2024). Tiktok as supplementary learning activity for site visit: QSA152 e-site visit VTT database/Abdul Muhaimin Ab. Wahid...[et al.]. *The 13th International Innovation, Invention & Design Competition 2024*, 398–403.
- Abdulmalik, A., & Amron, A. (2023). Apakah Food Influencer Mempengaruhi Minat Calon Konsumen Untuk Mengunjungi Tempat Kuliner. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 76–87.
- Azmi, A. U., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (5). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5).
- Backlinko.com. (2025). *TikTok Statistics You Need to Know*. <https://backlinko.com/tiktok-users>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309.
- Bourdeau, B. L., Cronin, J. J., & Voorhees, C. M. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104020.
- Datareportal.com. (2025). *TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025*. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., & Hendriana, E. (2022). Examining the extended advertising value model: A case of tiktok short video ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35–44.
- Ginting, R., & Hadikusuma, R. (2024). Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement and Brand Loyalty among Generation Z in Indonesia. *Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, 1(02), 30–34.
- Helendra, H., Udayat, U., & Bakar, A. (2024). Strategi Inovatif Pemasaran Digital: Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Revolusi Teknologi. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1618–1628.
- Komaling, F. S., & Taliwongso, I. (2023). Analisis pengaruh electronic word of mouth pada media sosial Tiktok terhadap citra merek dan minat beli pelanggan pada situs online Shopee. *Klabat Journal of Management*, 4(1), 78–89.
- Listiyani, F., Haque, M. G., & Nurochani, N. (2023). Pengaruh Content dan Review Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z: Studi di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 494–505.
- Meliasari, M., Suryasucirandhan, A., Lestari, V., Badarzman, B. R., & Muadz, M. (2025). Dampak Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Fashion terhadap Kepercayaan Merek ZARA. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 6(1), 27–34.

- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.
- Newsroom.TikTok. (2021). *Thanks a billion!.* TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>
- Ngo, T. T. A., Le, T. M. T., Nguyen, T. H., Le, T. G., Ngo, G. T., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of sns advertisements on online purchase intention of generation z: An empirical study of tiktok in vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 497–506.
- Oommen, A. (2025). *Why integrated marketing needs to evolve for the post-2025 consumer.* <https://campaignme.com/why-integrated-marketing-needs-to-evolve-for-the-post-2025-consumer/>
- Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet. *ArXiv Preprint ArXiv:2404.04740*.
- Prasanti, N. M., & Rufaidah, P. (2024). TikTok Customer Engagement Behavior Based on User-Generated Content of Fashion Products in Indonesia. *Dinasti International Journal of Education Management & Social Science*, 5(6).
- Rahadian, A. (2020). *Jangan Kaget, Ini Jumlah Pengguna Aktif TikTok di Dunia.* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200825181232-40-181938/jangan-kaget-ini-jumlah-pengguna-aktif-tiktok-di-dunia>
- Ramdani, R. A., & Hidayati, R. (2023). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Integrasi Rantai Pasokan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Industri Kecil Dan Menengah Bordir Di Kota Tasikmalaya). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Riadi, M. (2023). *Electronic Word of Mouth (eWOM).* <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth-ewom.html>
- Sheak, E., & Abdulrazak, S. (2023). The influence of social media marketing activities on TikTok in raising brand awareness. *Market-Tržište*, 35(1), 93–110.
- Strong, C., Mumu, J. R., & Azad, M. A. K. (2022). Mapping the integrated marketing communications research: A bibliometric analysis. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18).
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2021). Influencer marketing as a tool of digital consumer engagement: A systematic literature review. *Indian Journal of Marketing*, 51(10), 27–42.
- Zannettou, S., Nemeth, O.-N., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2023). Leveraging rights of data subjects for social media analysis: Studying TikTok via data donations. *ArXiv Preprint ArXiv:2301.04945*.