

Strategi Komunikasi Nuface dalam Menarik Minat Generasi Z pada Platform Tiktok Shop

Ismi Nurhidayah¹, Erman Anom²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Indonesia

tanteisminh@gmail.com¹, erman.anom@gmail.com²

ABSTRACT

A communication strategy is a plan made to achieve certain goals through the use of effective communication. Communication strategy plays a very important role in increasing sales and attracting the interest of Generation Z. Nuface's communication strategy in attracting the interest of Generation Z in Tangerang through the TikTok Shop platform can involve various approaches that are creative, relevant and adapt to the habits and preferences of this audience. This research aims to determine Nuface's communication strategy in attracting the interest of Generation Z in Tangerang on the TikTok Shop platform and to find out what are the inhibiting and supporting factors for Generation Z communication in their interest in buying Nuface products on the TikTok Shop platform. This research uses qualitative research with data collection techniques through interviews and documentation. The data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results show that (1) Nuface's communication strategy in attracting the interest of generation Z through the TikTok Shop platform is relevant and interesting content, live shopping on the TikTok Shop application, creating attractive advertisements, and using the TikTok Shop feature. (2) The inhibiting factors for generation Z communication in their interest in purchasing Nuface products on the TikTok shop platform are the TikTok algorithm which changes frequently and lack of trust in the product. Meanwhile, the supporting factors for generation Z communication in their interest in purchasing Nuface products on the TikTok Shop platform are creative or visual content, and authenticity and originality.

Keywords : *communication strategy, Nuface, generation Z interests, tiktok shop platform.*

ABSTRAK

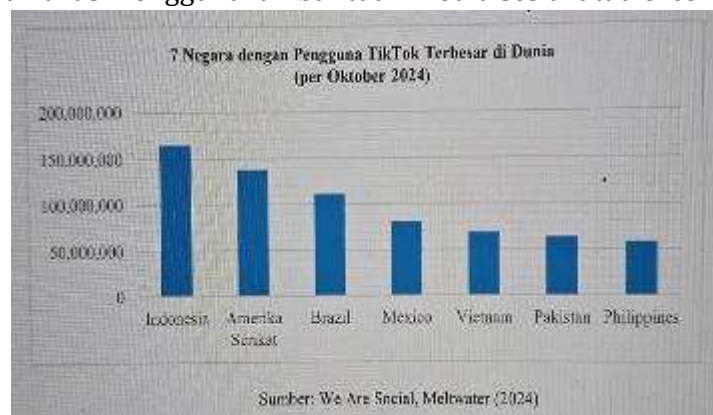
Strategi komunikasi adalah suatu rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu melalui penggunaan komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat generasi Z. Strategi komunikasi Nuface dalam menarik minat Generasi Z di Tangerang melalui platform tiktok shop dapat melibatkan berbagai pendekatan yang kreatif, relevan, dan mengadaptasi kebiasaan serta preferensi yang dimiliki oleh audiens ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Nuface dalam menarik minat generasi Z di Tangerang pada platform tiktok shop dan untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung komunikasi generasi Z dalam minat beli produk Nuface di platform tiktok shop. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi komunikasi Nuface dalam menarik minat generasi Z melalui platform tiktok shop yaitu konten yang relevan dan menarik, live shopping pada aplikasi tiktok shop, membuat iklan yang menarik, dan menggunakan fitur tiktok shop. (2) Faktor penghambat komunikasi generasi Z dalam minat beli produk Nuface di platform tiktok shop yaitu penetapan algoritma TikTok yang sering berubah dan kurangnya kepercayaan terhadap produk. Sedangkan faktor pendukung komunikasi generasi Z dalam minat beli produk Nuface di platform tiktok shop yaitu konten kreatif atau visual, dan autentisitas dan keaslian.

Kata kunci : strategi komunikasi, Nuface, minat generasi Z, platform tiktok shop.

PENDAHULUAN

Generasi Z adalah generasi ini merupakan orang-orang yang lahir dalam kurun waktu sejak tahun 1995-2010, generasi Z merupakan generasi secara konstan berkomunikasi melalui media digital karena pengaruh penggunaan internet (Roberts et al; 2014). Generasi z sangat aktif di media social tahun 2012 terbukti dari 94 persen remaja memiliki akun facebook (Lenhart, 2013). Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

TikTok diklaim sebagai social commerce yang paling inovatif dibandingkan dengan facebook shop ataupun instagram shopping. Hal ini karena pada facebook shop dan instagram shopping, pembeli akan diarahkan menuju akun sosial media penjual, tetapi jika ingin melakukan transaksi harus menggunakan media lain seperti Whatsapp, E-commerce Shopee, Lazada dan lainnya. Berbeda dengan TikTok Shop di mana kegiatan pemasaran, penjualan dan pembayaran dilakukan dengan cukup 1 aplikasi, pembeli dapat melakukan pembelian tanpa harus menggunakan bantuan media sosial atau e-commerce lain.



Data menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Popularitas aplikasi ini di Indonesia berkaitan dengan berbagai fitur interaktif dan konten yang beragam, serta kemampuannya untuk mengikuti tren lokal dan global yang menarik minat berbagai kelompok usia, terutama generasi Z. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010, dikenal sebagai generasi digital asli yang telah terpapar teknologi dan internet sejak usia dini (Francis & Hoefel, 2018). Karakteristik ini menjadikan mereka target pasar yang potensial bagi platform e-commerce seperti TikTok Shop.

Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi nuface dalam menarik minat generasi Z di Tangerang pada platform tiktok shop dan mengetahui apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung komunikasi generasi Z dalam minat beli produk Nuface di platform tiktok Shop.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Abdussamad, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan paradigma penelitian kualitatif yang menurut (Moleong, 2018) termasuk paradigma yang berdasarkan konstruktivisme. Deskriptif, analitis, komparatif, fokus pada makna, dan mungkin berdasarkan observasi atau analisis dokumen, penelitian kualitatif sering dikaitkan dengan paradigma penelitian kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan dokumentasi. Sedangkan Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi yakni pendekatan yang menggunakan data yang dikumpulkan untuk menemukan titik umum untuk tujuan perbandingan dan verifikasi (Farida, 2018). Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data (data reduction), penyajian data (data display) dan penarikan simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Nuface Dalam Menarik Minat Generasi Z Pada Platform Tiktok Shop

NUFACE adalah Brand dari Korea yang menjadi bagian dari PT. Victoria Care Indonesia, Tbk. Sejak launching di Indonesia pada tahun 2014, Nuface mengeluarkan produk perawatan wajah yang berkonsep dan berteknologi dari Korea. Seiring waktu kebutuhan produk Kosmetik berkonsep Korea yang berkualitas dan harga yang affordable. Maka untuk mempertahankan produk yang dijual dan mampu bersaing dengan berbagai produk perawatan wajah lainnya, diperlukan suatu penggunaan strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk menyampaikan pesan dengan efektif kepada audiens tertentu, dengan tujuan mempengaruhi pemahaman, sikap, atau tindakan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah suatu rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu melalui penggunaan komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat generasi Z. Strategi komunikasi Nuface dalam menarik minat Generasi Z di Tangerang melalui platform tiktok shop dapat melibatkan berbagai pendekatan yang kreatif, relevan, dan mengadaptasi kebiasaan serta preferensi yang dimiliki oleh audiens ini.

Media sosial tiktok merupakan aplikasi yang memberikan fitur video yang sering dipakai oleh masyarakat yang berada di Indonesia dan sukai oleh setiap kalangan di Indonesia terutama bagi anak muda. TikTok Shop adalah fitur e-commerce yang terintegrasi langsung dengan aplikasi tiktok, memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk secara langsung tanpa meninggalkan aplikasi.

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa tiktok shop memungkinkan bisnis kecil dan besar untuk memanfaatkan audiens tiktok yang sangat besar untuk menjual sebuah produk secara langsung. Seperti PT. Victoria Care Indonesia yang

mengeluarkan brand yang bernama NUFACE yang merupakan Brand dari Korea yang menjadi bagian dari PT. Victoria Care Indonesia, Tbk. Sejak launching di Indonesia pada tahun 2014, Nuface mengeluarkan produk perawatan wajah yang berkonsep dan berteknologi dari Korea. Seiring waktu kebutuhan produk Kosmetik berkonsep Korea yang berkualitas dan harga yang affordable. Ada beberapa manfaat tiktok shop bagi pengusaha yaitu akses ke audiens besar, peningkatan penjualan, fitur interaktif, kemudahan pembayaran dan pengelolaan toko yang mudah.

Strategi komunikasi Nuface dalam menarik minat Generasi Z melalui platform tiktok shop antara lain:

a. Konten yang Relevan dan Menarik

Generasi Z cenderung tertarik pada konten yang menghibur, edukatif, dan relevan dengan kehidupan mereka. Nuface bisa membuat video TikTok yang menunjukkan bagaimana produk mereka bisa membantu dalam perawatan kulit, dengan menyoroti manfaatnya secara langsung dan praktis.

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa Nuface menggunakan konten-konten yang menarik jika membuat video dari produk-produknya dan Nuface juga membuat konten dengan review dari para artis seperti artis Fuji sehingga dengan konten ini bisa membuat para generasi Z tertarik dalam membeli produk Nuface. Untuk membuat konten yang relevan dan menarik di TikTok Shop, harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti tren yang sedang berlangsung, keinginan audiens, serta cara yang unik dan kreatif untuk menampilkan produk Nuface.

b. Live shopping pada aplikasi TikTok Shop

Nuface dalam menyebarkan produknya kepada para target pasar juga aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui fitur live shopping pada aplikasi TikTok, salah satunya seperti me-management waktu live. Nuface berfokus pada penjualan di online marketing, salah satu medianya ialah tiktok shop.

Nuface dalam mempromosikan produk yang dijual melalui fitur live shopping pada aplikasi tiktok shop juga menggunakan public speaking yang bagus agar para generasi Z atau penonton dapat tertarik dan membeli produk yang sedang ditawarkan dan sangat memudahkan host live shopping Nuface dalam berinteraksi secara langsung kepada generasi Z. Selain memiliki public speaking yang bagus, dibutuhkan gaya komunikasi saat menyampaikan sebuah produk dan dapat membaca apa yang sedang dibutuhkan oleh generasi Z. Gaya komunikasi dalam pemasaran tentunya bervariasi yang bergantung pada target konsumen, produk, layanan yang sedang dipasarkan dan juga tujuan dari sebuah pemasaran yang dilakukan. Pada sesi live shopping, host selalu menyapa penonton dan berinteraksi melalui kolom komentar.

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa gaya komunikasi yang dilakukan bersifat informatif yaitu memberikan informasi terkait produk yang dijual seperti memberitahukan kepada konsumen maupun penonton bahwasanya Nuface menghadirkan berbagai produk perawatan wajah. Selanjutnya gaya komunikasi edukatif yang dilakukan oleh Nuface saat live shopping penjualan maupun pada saat mengunggah konten, seperti memberitahukan Nuface adalah Brand dari Korea yang menjadi bagian dari PT. Victoria Care Indonesia, Tbk. Sejak launching di Indonesia pada tahun 2014, Nuface mengeluarkan

produk perawatan wajah yang berkonsep dan berteknologi dari Korea. Seiring waktu kebutuhan produk kosmetik berkonsep Korea yang berkualitas dan harga yang affordable. Gaya komunikasi selanjutnya yaitu persuasif, gaya komunikasi ini sangat banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan maupun penjual dalam meningkatkan penjualan produk, salah satunya ialah Nuface yang terus mengajak maupun memiliki ciri khas tersendiri saat mempengaruhi atau membujuk Generasi Z untuk membeli produk yang sedang ditawarkan. Dengan melakukan berbagai gaya komunikasi saat berjualan melalui fitur live shopping pada aplikasi TikTok, terutama pada gaya komunikasi persuasif telah menarik minat Generasi Z yang menonton siaran tersebut.

c. Membuat Iklan Menarik

Tentunya sebagai pelaku bisnis baik itu berjualan secara langsung maupun online harus pintar dalam menarik minat generasi Z, salah satunya ialah merancang strategi pemasaran yang bagus seperti melakukan iklan diberbagai platform tiktok shop. Terdapat berbagai macam cara saat membuat sebuah iklan agar pelanggan dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan seperti yang dilakukan oleh Nuface yaitu menggunakan bahasa yang bagus saat menarik minat para generasi Z ketika membaca ataupun menonton iklan tersebut. Menampilkan gambar atau video-video yang menarik karena suatu tampilan visual sangat berpengaruh pada konsumen. Menambahkan testimonial pada suatu iklan, seperti memberitahukan bahwasanya produk yang dijual telah dibeli oleh beberapa orang dengan mengorder produk perawatan wajah tidak cukup hanya satu kali bahkan berulang kali, hal ini memperlihatkan bahwa produk Nuface itu bagus. Memberikan penawaran kepada para Generasi Z, seperti yang dilakukan oleh Nuface ketika memberikan potongan harga, bonus produk dan lain sebagainya. Memberitahukan informasi detail saat melakukan iklan seperti keunggulan dan manfaat dari produk perawatan wajah. Membuat suatu iklan yang menarik pada platform tiktok shop dapat menciptakan suatu pengalaman komunikasi yang konsisten dan juga terpadu kepada para generasi Z.

d. Menggunakan Fitur TikTok Shop

TikTok Shop adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui aplikasi. Nuface dapat memanfaatkan fitur ini dengan menawarkan promo khusus atau diskon eksklusif bagi pengguna yang membeli langsung lewat tiktok shop.

Salah satu upaya dalam menarik minat beli generasi Z terhadap suatu produk yang ditawarkan ialah dengan memberikan promo khusus atau diskon, kata diskon termasuk suatu kata yang menarik bagi generasi Z dan yang hal ditunggu-tunggu ketika ingin membeli suatu produk.

Tentunya dalam menarik minat generasi Z agar dapat membeli produk yang ditawarkan atau dipasarkan, Nuface memberlakukan diskon dalam pembelian produk. Diskon tidak hanya pada pengurangan harga produk melainkan juga pada ongkir. Dalam beberapa tayangan video Nuface menyebutkan bahwasanya masuk ke live shopping atau berbelanja saat proses pemasaran melalui fitur live shopping konsumen akan mendapatkan harga terbaik atau langsung order pada keranjang kuning yang telah ditautkan.

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa untuk menarik perhatian generasi Z di TikTok Shop, strategi diskon harus dipadukan dengan konten kreatif, keterlibatan dengan influencer, dan penggunaan fitur TikTok Shop yang memudahkan pembelian. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa diskon yang ditawarkan relevan, menarik, dan transparan agar meningkatkan minat dan loyalitas para generasi Z. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi di atas, Nuface dapat membangun brand awareness yang kuat di kalangan generasi Z di Tangerang dan meningkatkan konversi penjualan melalui platform TikTok Shop.

2. Faktor Penghambat Dan Faktor Pendukung Komunikasi Generasi Z Dalam Minat Beli Produk Nuface Di Platform Tiktok Shop

a. Faktor Penghambat

Tentunya dalam memulai suatu bisnis atau sedang menjalankan bisnis akan ada hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perusahaan, pebisnis, maupun penjual. Hambatan dalam melakukan komunikasi di tiktok shop ialah suatu strategi yang terkendala dan terdapat berbagai rintangan untuk menuju ke efektivitas dan kesuksesan dari produk yang dipasarkan.

Berbagai hambatan yang dihadapi oleh perusahaan maupun penjual saat melakukan pemasaran melalui tiktok shop seperti keterbatasan dalam menggapai konsumen, persaingan yang begitu ketat pada platform tersebut, serta penonton yang sedikit. Faktor penghambat komunikasi generasi Z dalam minat beli produk Nuface di platform tiktok shop dapat bervariasi, seperti sebagai berikut:

1) Penetapan Algoritma TikTok

Algoritma TikTok sangat berperan penting dalam menentukan konten apa yang akan ditampilkan atau diberikan kepada pengguna. Perusahaan maupun penjual harus bisa memahami bagaimana algoritma ini dapat bekerja agar strategi pemasaran bisa diciptakan dengan menarik dan relevan sehingga dapat dikonsumsi dan konten dapat ditemukan oleh pengguna. Namun hal tersebut sering menjadi permasalahan atau hambatan bagi para penjual ketika menggunakan aplikasi tiktok shop untuk memasarkan produknya seperti penetapan algoritma TikTok yang sering berubah.

Penetapan algoritma TikTok yang sering berubah dilakukan oleh pihak TikTok untuk meningkatkan pengalaman bagi para pengguna agar bisa memperbaiki relevansi konten. Tapi penetapan algoritma yang terlalu sering diubah dapat membuat para penjual menjadi sulit dalam mengoptimalkan strategi pemasaran produk. Pada platform media sosial selain TikTok, ketika seseorang mendapatkan followers, lalu memposting gambar ataupun video akan mendapatkan engagement karena seseorang tersebut memiliki followers atau pengikut pada akun media sosialnya. Sedangkan pada aplikasi TikTok, ketika seseorang memiliki followers namun itu tidak menjamin video yang diposting mendapatkan viewers atau penonton. Algoritma TikTok itu berdasarkan interest dan banyaknya orang yang menonton video atau konten seseorang bukan berdasarkan following, melainkan melalui tulisan "For You" pada halaman setiap pengguna aplikasi tersebut. Dapat disimpulkan bahwasanya memiliki followers yang banyak pada akun TikTok belum tentu menjamin suatu konten atau video yang di upload akan dilihat oleh banyak orang atau sebanding dengan followers yang dimiliki. Oleh karena itu, para

pebisnis harus terus memantau perkembangan dari algoritma TikTok agar dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang lebih menarik dan efisien.

2) Kurangnya Kepercayaan terhadap Produk

Generasi Z dikenal cermat dalam memilih produk, terutama yang dibeli secara online. Jika tidak ada bukti atau testimoni yang meyakinkan, mereka mungkin enggan membeli. Selain itu, kurangnya informasi yang jelas mengenai produk Nuface bisa mengurangi minat beli mereka. Untuk mengatasi masalah ini, Nuface selalu memberikan produk yang terbaik kepada para generasi Z dan Nuface perlu ada peningkatan transparansi dari penjual dan platform itu sendiri, serta edukasi lebih lanjut untuk konsumen tentang cara membeli produk yang aman dan berkualitas di TikTok Shop. Generasi Z juga sangat selektif dalam memilih influencer yang mereka percayai. Jika influencer yang mempromosikan produk Nuface dianggap tidak otentik atau terkesan berlebihan dalam mempromosikan produk, generasi Z bisa menjadi ragu untuk membeli. Mereka lebih suka mendengarkan ulasan yang jujur dan pengalaman asli dari orang yang mereka percayai.

b. Faktor Pendukung

Faktor pendukung komunikasi yang memengaruhi minat beli produk Nuface di platform tiktok shop oleh generasi Z dapat dibagi ke dalam beberapa aspek yang mencakup perilaku, preferensi, dan karakteristik komunikasi digital mereka. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mendukung komunikasi Generasi Z dalam minat beli produk Nuface yaitu:

1) Konten Kreatif dan Visual

Generasi Z lebih tertarik pada konten yang visual dan interaktif, sehingga tiktok shop sebagai platform berbasis video yang dinamis sangat mendukung strategi pemasaran. Video pendek yang kreatif, menarik, dan menghibur sangat efektif dalam menarik perhatian mereka. Produk Nuface yang ditampilkan dengan cara yang estetik dan edukatif akan lebih mudah menarik minat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa Nuface selalu membuat konten kreatif dalam meningkatkan minat beli generasi Z. Nuface selalu menyajikan tutorial produk seperti menggunakan format "before-after" seperti pada gambar di atas yang dimana produk dari Nuface bisa menonjolkan hasil yang cepat, seperti kulit yang lebih kencang atau bercahaya.

2) Autentisitas dan Keaslian

Generasi Z sangat menghargai transparansi dan keaslian dalam komunikasi. Mereka lebih cenderung membeli produk dari brand yang menunjukkan keaslian dan berkomunikasi secara jujur tentang manfaat produk. Dalam hal ini, jika Nuface dapat memanfaatkan tiktok shop untuk berbagi informasi yang jelas tentang kegunaan dan keunggulan produk, serta memberikan bukti nyata dari pengguna lain, ini akan meningkatkan minat beli mereka.

Para generasi Z sering kali mencari bukti sosial melalui testimoni pengguna lain atau video unboxing di TikTok untuk memastikan apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang sesuai dengan klaim. Beberapa mungkin berbagi pengalaman tentang apakah mereka merasa puas dengan produk kecantikan yang dibeli atau sebaliknya.

Mengenai autentisitas dan keaslian produk perawatan wajah di tiktok shop dapat mengungkap berbagai pandangan terkait bagaimana konsumen menilai keaslian produk dan apa yang mereka anggap sebagai tanda-tanda kepercayaan yang diperlukan untuk melakukan pembelian. Faktor seperti review pengguna, pengaruh influencer, sertifikasi produk, dan kebijakan platform berperan besar dalam membentuk persepsi tentang produk yang dijual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka pada bagian penutup tesis ini, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi Nuface dalam menarik minat generasi Z melalui platform tiktok shop yaitu konten yang relevan dan menarik, live shopping pada aplikasi tiktok shop, membuat iklan yang menarik, dan menggunakan fitur tiktok shop.
2. Faktor penghambat komunikasi generasi Z dalam minat beli produk Nuface di platform tiktok shop yaitu penetapan algoritma TikTok yang sering berubah dan kurangnya kepercayaan terhadap produk. Sedangkan faktor pendukung komunikasi generasi Z dalam minat beli produk Nuface di platform tiktok shop yaitu konten kreatif atau visual, dan autentisitas dan keaslian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. CV. Syakir Media Press.
- Afiffah, E. S. N., & Cahyani, L. (2021). Analisa Penerapan E-Commerce Pada Umkm Sutan Frozen Food Tegal Tahun 2021 Analysis Of E-Commerce Implementation In Umkm Sutan Frozen Food Tegal Year 2021. e-Proceeding of Applied Science, 7(6), 2430–2447.
- Aji, W. N. (2018). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. Universitas Widya Dharma Klaten, 431, 136.
- Akbar, M. ., & Alam, S. . (2020). E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Annur, C. M. (2023). TikTok Shop Ditutup di Indonesia, Ini Nilai Transaksinya di Asia Tenggara sejak 2021. databoks.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang Terhadap Tik Tok. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 7(2), 78.
- Ferdiana, Li. R. (2022). Pengaruh Fitur Tiktok Shop Terhadap Purchase Intention Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 8.5.2017, 2003–2005.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. . . McKinsey & Company.
- Hardani, H., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., & Fardani, R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Nomor March).
- Londa, baraney nicolas, & dkk. (2014). Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Dalam Meningkatkan Kesuksesan Sparkle Organizer. journal on line.

- Marini, R. (2019). Skripsi: Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di Smpn 1 Gunung Sugih Kab.
- Mustajab, R. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. DataIndonesia.id.
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2019). Adopsi E-Commerce Pada Umkm Di Kota Subang Menggunakan Model Utaut. *Agritepa Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pertanian*, 2. <https://doi.org/10.31962/jiitr.v2i1.13>
- Pratama, N., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 186–194.
- Pratama, S. M., & Muchlis. (2020). Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020. *Incare*, 2507(February), 1–9.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Wardana, A. S., & Ananta Timur, M. I. (2018). Collaborative Filtering Recommender System pada Virtual 3D Kelas Cendekia. *IJEIS (Indonesian Journal of Electronics and Instrumentation Systems)*, 8(1), 73. <https://doi.org/10.22146/ijeis.28729>
- Zuhaidah, & Budianingsih. (2023). Rancang Bangun Aplikasi Peminjaman Perangkat Berbasis Web Pada Balai Monitor Spektrum Frekuensi Radio Kelas II Pontianak. *ELIT JOURNAL*, 4(2), 47–57.