

Analisis Kualitatif Pengaruh Pemasaran melalui TikTok terhadap Brand Engagement dalam Industri Fashion: *Tinjauan Literatur*

Danuarta Bima Sakti¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: danuartaabimaa@gmail.com

Diterima: 26-10-2024 | Disetujui: 27-10-2024 | Diterbitkan: 28-10-2024

ABSTRACT

The rise of social media platforms such as TikTok has significantly transformed digital marketing strategies, especially in the visually-driven fashion industry. TikTok's short-form, interactive video format offers brands an opportunity to enhance consumer engagement through creative content and user participation. This study aims to analyze the impact of TikTok marketing on brand engagement within the fashion sector. A qualitative approach was used by analyzing various relevant literature sources, including academic articles and research reports. Findings indicate that interactive content and influencer endorsements significantly increase consumer loyalty and trust in fashion brands. However, this study's limitations include reliance on existing literature without direct empirical data and the ever-evolving nature of TikTok trends. The results provide valuable insights for developing digital marketing strategies on the TikTok platform.

Keywords: *TikTok, Digital Marketing, Brand Engagement, Fashion Consumers, Creative Content, Social Interaction, Influencers, Consumer Loyalty, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial seperti TikTok telah menghadirkan perubahan besar dalam strategi pemasaran digital, khususnya di industri fashion yang berorientasi pada visual. TikTok, dengan format video pendek yang interaktif, memberikan peluang bagi merek untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten kreatif dan partisipasi pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui TikTok terhadap keterlibatan merek di industri fashion. Pendekatan kualitatif digunakan dengan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk artikel ilmiah dan laporan penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa konten yang interaktif dan dukungan influencer secara signifikan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek fashion. Namun, keterbatasan penelitian ini meliputi ketergantungan pada literatur yang ada tanpa data empiris langsung, serta dinamika tren TikTok yang terus berubah. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital di platform TikTok.

Kata Kunci: *TikTok, Pemasaran Digital, Keterlibatan Merek, Konsumen Fashion, Konten Kreatif, Interaksi Sosial, Influencer, Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Bima Sakti, D., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Analisis Kualitatif Pengaruh Pemasaran melalui TikTok terhadap Brand Engagement dalam Industri Fashion: Tinjauan Literatur. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b). <https://doi.org/10.62710/h8cmcy05>

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital belakangan ini telah dipengaruhi oleh platform media sosial, dengan TikTok sebagai salah satu yang paling menonjol, memberikan perubahan signifikan dalam interaksi antara brand dan konsumen. TikTok secara efektif melibatkan audiens muda, terbukti dari metrik jangkauan yang signifikan, dengan 2.588.181 suka dan 21.254 kali dibagikan dari akun yang dianalisis, yang menunjukkan potensinya untuk komunikasi kesehatan masyarakat (McCashin & Murphy, 2023). Hal ini menawarkan peluang besar bagi brand fashion untuk menciptakan keterlibatan konsumen melalui konten yang dinamis dan menarik.

Sebagaimana dijelaskan oleh (Ali Sair et al., 2023) keterlibatan konsumen yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek dalam pemasaran fashion, membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, seperti yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tentang dinamika ini. TikTok memungkinkan brand untuk menciptakan interaksi yang lebih mendalam melalui berbagai fitur interaktif, seperti video tantangan dan konten kolaboratif.

Menurut (Boeker & Urman, 2022) studi ini menunjukkan bahwa sistem rekomendasi TikTok mempersonalisasi konten berdasarkan tindakan pengguna seperti mengikuti, menyukai, dan durasi penayangan, sehingga memungkinkan merek untuk secara efektif menargetkan preferensi konsumen individu. Hal ini memungkinkan brand fashion untuk lebih tepat dalam menjangkau audiens mereka dan memanfaatkan tren yang sedang berlangsung, menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen.

(Bintang et al., 2024) mengemukakan bahwa penelitian ini menekankan bahwa influencer TikTok secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen, yang dapat membangun hubungan emosional antara merek seperti Scarlet Whitening dan audiens mereka.

Para influencer mampu menyampaikan pesan brand dengan cara yang lebih autentik, menciptakan dampak yang lebih kuat daripada iklan tradisional. Kolaborasi antara influencer dan brand fashion di TikTok memungkinkan peningkatan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan berbagai sumber literatur tentang AI dalam rekrutmen dan daya tarik merek organisasi, studi ini menyediakan analisis mendalam atas lanskap rekrutmen modern (Ahmadi et al., 2024).

Konsumen yang merasa terlibat dalam konten yang diciptakan oleh brand lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. TikTok memungkinkan konsumen untuk menjadi bagian dari pengalaman brand, memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek tersebut. Media sosial memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan merek dan berbagi pengalaman mereka melalui jaringan sosial (Fauzy et al., 2024).

Penelitian tersebut tidak secara spesifik membahas tantangan yang dihadapi merek dalam mempertahankan relevansi di tengah tren yang berubah di TikTok, melainkan lebih fokus pada efektivitasnya untuk keterlibatan merek dan penjualan (Alfrico Windu Kurniansyah et al., 2024). Untuk tetap kompetitif, brand harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi di platform ini. Selain itu, meskipun keterlibatan konsumen tinggi, brand harus memiliki akstrategi yang tepat untuk mengubah engagement menjadi penjualan nyata.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Digital dalam Industri Fashion

Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran masa kini, terutama dalam industri fashion yang dinamis dan berfokus pada visual. Penelitian oleh (Gostenina et al., 2021). Pemasaran digital memanfaatkan teknologi Internet dan media sosial untuk mendorong pengalaman interaktif, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan membangun kepercayaan antara merek dan audiens mereka. Perkembangan ini memberikan keuntungan signifikan bagi industri fashion, yang sering kali tren dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh media sosial.

Merek fashion tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk promosi produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang interaktif dan relevan.

TikTok sebagai Platform Pemasaran

TikTok kini menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh, terutama di kalangan generasi muda. TikTok menawarkan cara unik dalam pemasaran melalui konten video pendek yang interaktif dan memiliki potensi untuk menjadi viral. (Bintang et al., 2024) mengungkapkan bahwa dukungan influencer di TikTok secara signifikan meningkatkan komunikasi merek, memanfaatkan konten buatan pengguna untuk menciptakan koneksi yang autentik dan memperkuat pesan merek, terutama di sektor kosmetik dan kecantikan.

(Vrontis et al., 2021) menambahkan bahwa TikTok tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya. Dalam konteks fashion, TikTok memungkinkan merek untuk memanfaatkan tren yang berkembang dengan cepat dan menciptakan tantangan yang dapat melibatkan konsumen secara langsung. Studi oleh (Sun & Zhang, 2024) mengungkapkan bahwa format video pendek yang unik di TikTok dan basis pengguna yang luas memungkinkan penyebaran tren dengan cepat, secara signifikan meningkatkan kesadaran dan eksposur merek untuk merek fashion mewah seperti Van Cleef & Arpels dan Tiffany. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan video pendek dan kolaborasi influencer di TikTok secara efektif meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek fashion, memberikan perspektif baru dalam strategi pemasaran digital (Ahmadi et al., 2024).

Brand Engagement di Era Digital

Brand engagement merujuk pada interaksi serta keterlibatan konsumen dengan merek, baik melalui media sosial maupun platform digital lainnya (Cahyadi & Tunjungsari, 2023), keterlibatan merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek dan niat beli dengan membangun koneksi emosional, seperti yang dibuktikan oleh efek positifnya pada keterlibatan merek konsumen di media sosial dan kepercayaan terhadap merek. Keterlibatan ini tidak hanya diukur dari seberapa banyak interaksi yang terjadi, tetapi juga dari kedalaman hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek.

Dalam penelitian oleh (Dwivedi et al., 2021), terungkap bahwa media sosial seperti TikTok dapat meningkatkan brand engagement melalui konten yang menarik dan relevan.

Pengaruh Pemasaran TikTok terhadap Brand Engagement

Berdasarkan penelitian terkini, pemasaran melalui TikTok memiliki dampak positif yang signifikan terhadap brand engagement. (Wang, 2024) mengemukakan iklan berbentuk pendek, terutama di platform seperti TikTok, menunjukkan keterlibatan dan jangkauan penonton yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan berbentuk panjang tradisional, sehingga meningkatkan efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen.

TikTok memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dan merek melalui fitur komentar, berbagi, dan partisipasi dalam tantangan viral yang diadakan oleh merek fashion.

(Dahniar et al., 2023) mengungkapkan studi tersebut menunjukkan bahwa fitur interaktif TikTok secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen, menghasilkan interaksi yang lebih mendalam dibandingkan dengan platform lainnya, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, konsumen dapat meniru tantangan yang diunggah oleh influencer atau merek, menciptakan bentuk keterlibatan yang lebih personal dan emosional. Selain itu, konten yang viral dapat memperluas jangkauan merek dengan cepat, menghasilkan efek "networking" yang sulit dicapai di platform lain.

Perilaku Konsumen Fashion di Era TikTok

Industri fashion dan perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan dengan munculnya TikTok. Penelitian oleh (Barta & Andalibi, 2021) studi ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok menghargai keaslian dan dukungan sosial, yang mendorong pengalaman interaktif yang mendorong berbagi baik emosi positif maupun sulit, alih-alih hanya berfokus pada produk. Konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content) dan influencer kini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran fashion modern, karena memberikan kesempatan bagi merek untuk terhubung dengan konsumen pada tingkat yang lebih personal.

(Dendi et al., 2023) menyebutkan makalah ini menyoroti bahwa daya tarik visual konten video online secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen di TikTok, terutama saat tren berkembang dengan cepat, yang berdampak pada keputusan pembelian fashion.

Hal ini memungkinkan merek fashion untuk cepat beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan memanfaatkan tren yang sedang populer. Dengan menerapkan strategi pemasaran kreatif di TikTok, merek fashion dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif untuk menyelidiki dampak pemasaran melalui TikTok terhadap keterlibatan merek dalam industri fashion. Sumber data yang digunakan mencakup artikel ilmiah, jurnal, dan buku yang relevan, yang diambil dari berbagai database akademik seperti Google Scholar. Makalah ini menekankan dampak transformatif TikTok Live Shopping terhadap keterlibatan merek, menyoroti tren terbaru dan perilaku konsumen, menjadikannya sumber yang berharga untuk penelitian pemasaran digital (Bray, 2024). Proses pengumpulan data dilakukan dengan mencari literatur menggunakan kata kunci yang relevan, menyaring hasil pencarian, dan mengumpulkan dokumen yang terpilih. Hasil analisis disajikan dalam bentuk naratif, didukung oleh

*Analisis Kualitatif Pengaruh Pemasaran melalui TikTok terhadap Brand Engagement dalam Industri Fashion:
Tinjauan Literatur
(Bima Sakti, et al.)*

referensi yang dapat dipercaya untuk menjamin akurasi informasi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran di TikTok meningkatkan keterlibatan merek melalui konten kreatif dan interaksi pengguna, memberikan wawasan berharga bagi praktisi dan peneliti dalam strategi pemasaran merek mewah (Sun & Zhang, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian literatur yang telah dilakukan, pemasaran di platform TikTok menunjukkan dampak signifikan terhadap keterlibatan merek dalam sektor fashion. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek.

Pemasaran di TikTok terdiri dari tiga elemen utama: konten kreatif, konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content/UGC), dan pemasaran melalui influencer. Konten kreatif yang berbentuk video pendek yang interaktif memberi kesempatan bagi merek fashion untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan dinamis. Menurut penelitian oleh (Renata Ethelda et al., 2022), konten video yang menarik secara visual meningkatkan nilai hiburan, secara signifikan meningkatkan kemungkinan viralitas, yang mengarah pada eksposur merek yang lebih besar dan tanggapan positif dari konsumen.

Partisipasi konsumen dalam menciptakan konten yang berhubungan dengan merek, seperti tantangan atau ulasan produk, juga berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan. Penelitian oleh (Diwanji & Lee, 2022) yang dibuat oleh pengguna secara signifikan meningkatkan sikap konsumen terhadap merek dan niat pembelian dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh merek, terutama ketika keterlibatan konsumen tinggi.

Dalam konteks pemasaran influencer, para influencer fashion di TikTok mampu mengenalkan produk kepada pengikut mereka dengan cara yang lebih autentik. Penelitian oleh (Kumar, 2024) kepercayaan konsumen terhadap influencer Instagram secara signifikan meningkatkan keterlibatan dengan Nike, yang mengarah pada peningkatan loyalitas merek, seperti yang diidentifikasi melalui temuan penelitian tentang efektivitas pemasaran influencer. Studi kualitatif ini mengeksplorasi dampak pemasaran di TikTok terhadap keterlibatan merek dalam industri fashion, dengan menganalisis interaksi konsumen melalui konten kreatif dan konten buatan pengguna (UGC) yang membantu membangun kepercayaan serta loyalitas merek

Pembahasan

Dampak pemasaran di TikTok terhadap keterlibatan merek dalam industri fashion dapat dilihat melalui beberapa faktor berikut:

1. **Konten Kreatif dan Viralnya Konten:** Konten kreatif yang dibuat oleh merek atau konsumen di TikTok berperan penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan. Menurut (Alfrico Windu Kurniansyah et al., 2024) , Studi tersebut menunjukkan bahwa konten TikTok yang menarik meningkatkan kesadaran merek, yang menyarankan bahwa visual yang kuat dapat secara efektif memperkuat identitas merek dan meningkatkan pengingat produk di kalangan konsumen.

Analisis Kualitatif Pengaruh Pemasaran melalui TikTok terhadap Brand Engagement dalam Industri Fashion:
Tinjauan Literatur
(Bima Sakti, et al.)

2. Konten viral, khususnya melalui tantangan di TikTok, memberikan merek eksposur yang jauh lebih besar dibandingkan dengan platform media sosial lainnya yang lebih statis.
3. Partisipasi Konsumen melalui User-Generated Content (UGC): Penelitian oleh (Kao, 2022) konten yang dihasilkan oleh pengguna mendorong keterlibatan emosional, meningkatkan hubungan merek, dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan yang menekankan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Dalam sektor fashion, UGC seperti ulasan produk, video unboxing, atau tantangan mode dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.
4. Influencer Marketing: Penggunaan influencer di TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan merek. Influencer yang memiliki basis pengikut yang setia dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang merek fashion. Penelitian oleh (Vrontis et al., 2021) menunjukkan bahwa influencer dapat meningkatkan kredibilitas merek dan membangun kepercayaan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mendorong keterlibatan konsumen. Selain itu, interaksi langsung antara influencer dan pengikut melalui fitur komentar di TikTok memperkuat keterlibatan ini.
5. Keterlibatan Emosional dan Loyalitas Merek: Keterlibatan merek dalam konteks pemasaran melalui TikTok tidak hanya mencakup interaksi fisik seperti likes, shares, atau comments, tetapi juga keterlibatan emosional yang lebih mendalam. (Suetrong, 2023) mengungkapkan cinta merek secara signifikan meningkatkan niat pembelian ulang dan loyalitas konsumen, membangun ikatan emosional yang lebih kuat yang mengarah pada peningkatan rekomendasi dan pembelian ulang, baik untuk layanan fashion maupun layanan barber/penata rambut

Implikasi Penelitian

Temuan dari kajian literatur ini menunjukkan bahwa pemasaran di TikTok membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen terlibat dengan merek fashion. Beberapa implikasi dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Strategi Pemasaran yang Lebih Kreatif: Merek fashion harus terus berinovasi dengan menciptakan konten yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen di TikTok. Menurut (Renata Ethelda et al., 2022), konten interaktif yang selaras dengan tren terkini dapat secara signifikan meningkatkan viralitas, sehingga memperluas jangkauan merek dan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.
- Penggunaan UGC yang Lebih Maksimal: Merek perlu memanfaatkan UGC sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Interaksi sosial pengguna media sosial melalui UGC (User-Generated Content), yang didorong oleh motivasi seperti tanggung jawab sosial dan pengalaman yang dibagikan, meningkatkan keterlibatan merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek fashion menurut (Naeem & Ozuem, 2021).
- Kolaborasi dengan Influencer: Kolaborasi dengan influencer yang relevan di industri fashion terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keterlibatan merek. Penelitian oleh (Kumar, 2024) memilih influencer yang sesuai dengan audiens target

*Analisis Kualitatif Pengaruh Pemasaran melalui TikTok terhadap Brand Engagement dalam Industri Fashion:
Tinjauan Literatur
(Bima Sakti, et al.)*

meningkatkan keaslian merek dan keterlibatan, secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen dan berpengaruh positif terhadap persepsi merek, seperti yang dibuktikan dalam strategi pemasaran influencer Nike.

TikTok sebagai Platform Pemasaran

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh, terutama di kalangan generasi muda. Konten video pendek yang interaktif dan potensi viral dari TikTok memberikan kesempatan unik bagi merek untuk berkomunikasi dengan audiens secara lebih otentik. TikTok memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan secara spontan, menarik bagi konsumen masa kini yang lebih menyukai konten interaktif dan menarik dibandingkan format iklan tradisional (PRICOPOAIA & SUSANU, 2022). Selain itu, TikTok cenderung mendorong tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform lainnya, menjadikannya alat yang efektif untuk penyebaran tren fashion (Vrontis et al., 2021)

Brand Engagement di Era Digital

Brand engagement, atau keterlibatan merek, mencakup interaksi antara konsumen dan merek yang sangat penting untuk membangun loyalitas. Dalam konteks TikTok, konten yang menarik dan relevan—seperti video yang dibuat oleh pengguna dan kampanye yang berbasis tren—dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan serta loyalitas konsumen terhadap merek fashion (Dwivedi et al., 2021)

Pengaruh Pemasaran TikTok terhadap Brand Engagement

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok memberikan dampak positif yang signifikan pada keterlibatan merek. Konten video pendek meningkatkan keterlibatan konsumen dengan selaras dengan kebiasaan konsumsi yang cepat, menawarkan pendekatan pemasaran dinamis yang melampaui metode tradisional dalam hal efektivitas dan efisiensi (Fu, 2023). Interaksi langsung melalui fitur komentar dan tantangan yang diluncurkan oleh merek turut berkontribusi pada peningkatan keterlibatan secara keseluruhan.

Perilaku Konsumen Fashion di Era TikTok

Kemunculan TikTok telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen dalam industri fashion. Saat ini, konsumen lebih mencari pengalaman yang autentik dan interaktif daripada sekadar produk. Merek fashion yang dengan cepat menyesuaikan diri dengan tren visual yang berkembang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen, memanfaatkan merchandising visual yang efektif untuk mengkomunikasikan citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian (Akhilendra & Aravendan, 2023).

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, pemasaran melalui TikTok menawarkan banyak peluang bagi merek fashion untuk meningkatkan brand engagement dan memahami perilaku konsumen. Dengan menciptakan

*Analisis Kualitatif Pengaruh Pemasaran melalui TikTok terhadap Brand Engagement dalam Industri Fashion:
Tinjauan Literatur
(Bima Sakti, et al.)*

konten yang menarik, memanfaatkan interaksi yang lebih personal, dan beradaptasi dengan tren yang cepat berubah, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Penelitian ini menekankan pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran untuk memanfaatkan potensi TikTok dalam industri fashion modern.

PENUTUP

Tinjauan literatur ini mengindikasikan bahwa penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran memberikan dampak yang signifikan terhadap keterlibatan merek dalam industri fashion. Platform video pendek memfasilitasi interaksi merek-konsumen yang autentik dan personal, memanfaatkan potensi viral untuk meningkatkan keterlibatan dan memperdalam koneksi emosional, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen (Zhang, 2024). Studi tersebut menunjukkan bahwa fitur interaktif TikTok Shop berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, meningkatkan keterlibatan dan hubungan emosional, yang dapat menghasilkan peningkatan loyalitas dan niat pembelian (Dahniar et al., 2023).

Sifat dinamis TikTok menghadirkan tantangan untuk mempertahankan relevansi yang berkelanjutan, karena pergeseran tren yang cepat di platform tersebut dapat membatasi ekspresi politik dan aktivisme kaum muda yang konsisten, sehingga memerlukan adaptabilitas baik dari pengguna maupun akademisi (Literat & Kligler-Vilenchik, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan merek melalui pemasaran di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A., Ayuningtyas Fachrunisa, R., Baihaqi, A., Kurniawan, F., Ilham, M., & Abdillah, T. (2024). Transforming Human Resources Recruitment: The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Organizational Attractiveness and Applicant Intent. *Benefit : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 99–114.
- Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023). A Review on Apparel Fashion Trends, Visual Merchandising and Fashion Branding. *Intelligent Information Management*, 15(03), 120–159. <https://doi.org/10.4236/iim.2023.153007>
- Alfrico Windu Kurniansyah, Anggi Wulandari, Diva Yuni Harminingsih, Faizal Nur Rachman, & Pradipta Eva Kusuma. (2024). THE INFLUENCE OF OFFICIAL TIKTOK HANASUI VIDEO CONTENT ON BRAND AWARENESS AND CONSUMER BUYING INTEREST IN SOLO RAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2(1), 279–291. <https://doi.org/10.20961/meister.v2i1.767>
- Ali Sair, S., Sohail, A., & Rafiq, S. (2023). Examining the Dynamics of Fashion Trends, Self-Brand Congruence, and Consumer Engagement, with a Mediating Lens on Brand Trust in Customer-Brand Relationships. *Academic Journal of Social Sciences (AJSS)*, 7(2), 150–162. <https://doi.org/10.54692/ajss.2023.07022072>
- Barta, K., & Andalibi, N. (2021). Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the “fun” Platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2). <https://doi.org/10.1145/3479574>

- Bintang, A., Kasuma, H., & Rabbani, R. R. (2024). The Impact of TikTok Influencers Endorser on Consumer Purchase Intentions for Scarlet Whitening Brand. In *Business and Investment Review (BIREV)* (Vol. 2, Issue 2). Online. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *WWW 2022 - Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Bray, G. A. (2024). TikTok Live Shopping and E-Commerce Integration: Seamless Shopping Experiences. *Law and Economy*, 3(2), 1–5. <https://doi.org/10.56397/le.2024.02.01>
- Cahyadi, F. C., & Tunjungsari, H. K. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND INTERACTIVITY, INVOLVEMENT, SOCIAL MEDIA CBE ON LOYALTY: TRUST AS A MEDIATION VARIABLE. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1749–1757. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1749-1757>
- Dahnar, S., Anugra, W., Sakinah, A., Febrianti, W., & Hasan, M. (2023). Utilization of TikTok Shop Interactive Features and Their Impact on Consumer Purchasing Decisions. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(6), 947–960. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i6.6891>
- Dendi, D., Ramanda, R., & Firmansyah, W. R. (2023). THE INFLUENCE OF ONLINE VIDEO CONTENT ON TIKTOK SHOP CONSUMER BEHAVIOR. *Journal of Public Relations and Digital Communication (JPRDC)*, 1(01), 28–35. <https://doi.org/10.24967/jprdc.v1i01.2502>
- Diwanji, V. S., & Lee, J. (2022). Comparing the Effects of User Generated Video Reviews and Comparing the Effects of User Generated Video Reviews and Brand Generated Advertisements on Consumer Decisions on Brand Generated Advertisements on Consumer Decisions on YouTube YouTube. In *Journal of Applied Marketing Theory* (Vol. 9). <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/jamt/>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fauzy, M., Ahmadi, M. A., Manajemen, P. S., Surakarta, U. M., Manajemen, P. S., & Surakarta, U. M. (2024). MENGUNGKAP PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK: MELALUI PENGALAMAN MEREK Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1, 68–80.
- Fu, H. (2023). The Impact of Short videos on People's Consumption Habits. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 23, 348–352. <https://doi.org/10.54097/ehss.v23i.12918>
- Gostenina, V. I., Karandin, K. S., & Melnikov, S. L. (2021). Digital Communication: a technology of trust marketing. *Communicology*, 9(3), 74–87. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-3-74-87>
- Kao, H. (2022). The Influence of User-Generated Content (UGC) on Consumer Purchase Intention. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, 9(5). <https://doi.org/10.33552/jtsft.2022.09.000725>
- Kumar, A. (2024). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON CONSUMER BEHAVIOR: A CASE STUDY OF INSTAGRAM INFLUENCERS ON NIKE. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 08(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijsrem32929>
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved. *Social Media and Society*, 9(1).

- <https://doi.org/10.1177/20563051231157595>
- McCashin, D., & Murphy, C. M. (2023). Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 279–306. <https://doi.org/10.1177/13591045221106608>
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Developing UGC social brand engagement model: Insights from diverse consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 426–439. <https://doi.org/10.1002/cb.1873>
- PRICOPOAIA, O., & SUSANU, I. (2022). THE IMPACT OF USING SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN BUSINESS PROMOTION. *INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE*, 930–938. <https://doi.org/10.24818/IMC/2021/05.10>
- Renata Ethelda, V., Yusuf, D., Sausan Hanun, S., Studi Magister Manajemen, P., & Pamulang Corresponding Author, U. (2022). TINJAUAN LITERATUR VIRAL MARKETING. *JURNAL ECONOMINA Volume*, 1(4), 939–944.
- Suetrong, P. (2023). Love is Better than Liking: Comparison of the Effects of Brand Love and Brand Likeability on Consumer Repurchase Intention – A Case Study of Fashion and Barber/Hairdresser. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 24(1), 21–36. <https://doi.org/10.57260/rcmrj.2023.261925>
- Sun, Z., & Zhang, J. (2024). Research on the Current Status, Approaches, and Development of Brand Marketing in Social Media Platforms: An Analysis of Luxury Brand Marketing on TikTok Platform. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 54(1), 175–182. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/54/20241617>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, J. Q. (2024). Investigating the Effectiveness of Short Form Media Advertisements Compared to Long Form Media Advertisements. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 89(1), 187–192. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/89/20231451>
- Zhang, Y. (2024). Research on Brand Communication Strategies in the New Media Environment. *Advances in Social Behavior Research*, 8(1), 1–3. <https://doi.org/10.54254/2753-7102/8/2024059>

