

ANALISIS KEBERHASILAN TIKTOK PRODUCT ADS TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PADA AKUN TIKTOK SHOP PONDOK TACTICAL

Asmi Lidya Pradipta Rahayu¹, Muadz², Septiana³

^{1, 2, 3}Universitas Darunnajah Jakarta, Jl. Ciledug Raya, Jakarta Selatan, Indonesia
Email: asmilidyap@darunnajah.ac.id

Article History

Received: 30-07-2024

Revision: 06-08-2024

Accepted: 09-08-2024

Published: 10-08-2024

Abstract. TikTok Ads is one of the promotional tools provided by TikTok Shop or TikTok to increase revenue, in addition to promotional videos and livestreams on TikTok accounts. Shop accounts that use TikTok Ads must carefully consider planning their financing and the best strategy to achieve the desired revenue target. The purpose of this study is to analyze the success of using TikTok Ads as a promotional media to increase revenue on the TikTok Shop Pondok Tactical account. This study uses a quantitative method by collecting revenue data from TikTok Shop Pondok Tactical accounts and conducting an analysis of the success and comparison of the amount of monthly revenue obtained with TikTok Ads and without TikTok Ads. Data analysis was carried out descriptively by analyzing sales data obtained on the TikTok Shop Pondok Tactical account. The results of the study show that TikTok Product Ads has succeeded in increasing revenue at TikTok Shop Pondok Tactical and providing a positive trend towards sales every month. In addition, the time factor and the existing campaign also affect the success of the ads or advertisements that are run. Revenue contribution and Return on Ads Spend must also always be considered so that the company does not suffer losses due to advertising on TikTok Ads

Keywords: TikTok Shop, TikTok Ads, Return on Ad Spend, Product Ads

Abstrak. TikTok Ads merupakan salah satu media promosi yang disediakan oleh TikTok Shop atau TikTok untuk meningkatkan pendapatan, selain dengan video promosi dan livestream di akun TikTok. Akun toko yang menggunakan TikTok Ads harus memperhitungkan dengan matang perencanaan pembiayaan dan strategi terbaik untuk mencapai target pendapatan yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keberhasilan penggunaan TikTok Ads sebagai media promosi untuk meningkatkan pendapatan pada akun TikTok Shop Pondok Tactical. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data-data pendapatan dari akun TikTok Shop Pondok Tactical dan dilakukan analisis keberhasilan dan perbandingan besarnya pendapatan bulanan yang diperoleh dengan TikTok Ads dan tanpa TikTok Ads. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan cara menganalisis data hasil penjualan yang diperoleh pada akun TikTok Shop Pondok Tactical. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Product Ads berhasil meningkatkan pendapatan di TikTok Shop Pondok Tactical dan memberikan tren positif terhadap penjualan setiap bulannya. Selain itu, faktor waktu dan campaign yang ada juga berpengaruh terhadap kesuksesan dari ads atau iklan yang dijalankan. Kontribusi pendapatan dan Return on Ads Spend juga harus selalu diperhatikan agar perusahaan tidak mengalami kerugian akibat iklan di TikTok Ads.

Kata Kunci: TikTok Shop, TikTok Ads, Return on Ad Spend, Product Ads

How to Cite: Rahayu, A. L. P & Muadz., & Septiana. (2024). Analisis Keberhasilan Tiktok Product Ads Terhadap Peningkatan Pendapatan pada Akun Tiktok Shop Pondok Tactical. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (4), 1404-1412. <http://doi.org/10.54373/ifjeb.v4i4.1645>

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terus berubah-ubah telah membuat pemasaran mengalami transformasi digital yang sangat signifikan di Indonesia, ditandai dengan adanya *e-commerce* dan transaksi digital merubah budaya belanja yang sebelumnya tatap muka menjadi *online*. Hal ini menyebabkan munculnya perkembangan pasar baru, yaitu digital inbound marketing (Patruti-Baltes, 2016), dimana jenis pemasaran baru ini berfokuskan dalam menarik konsumen yang memilih untuk berinteraksi dengan suatu perusahaan tertentu yang memberikan sesuatu yang bermanfaat (Hajriyanti & Akbar, 2021). Seiring berkembangnya pengaruh teknologi yang pesat ditandai munculnya internet yang memunculkan berbagai aplikasi yang memberikan berbagai peluang sebuah usaha (Fedianty, 2019). Pesatnya perkembangan media sosial menjadikannya sebuah candu dan menciptakan istilah “tiada hari tanpa membuka media sosial” (Nurmalasari et al., 2019).

TikTok merupakan salah satu media sosial yang berkembang dengan pesat ke seluruh penjuru dunia. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik sampai 10 menit disertai musik, filter dan fitur kreatif lainnya. TikTok dapat membentuk *personal branding* (Susilowati, 2018). TikTok diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal China, ByteDance dan menjadi fenomena global setelahnya. Dilansir dari (Annur, 2023), pengguna TikTok pada tahun 2023 menembus lebih dari 500 juta pengguna, dengan negara paling banyak menggunakan aplikasi ini yaitu Amerika Serikat dengan 143,41 juta pengguna dan disusul Indonesia dengan 106,52 juta pengguna.

Keberhasilan aplikasi TikTok membuat ByteDance mengembangkan sektor bisnis aplikasi TikTok yang sebelumnya hanya sebuah sosial media menjadi *social commerce* dengan menghadirkan fitur TikTok Shop. Fitur ini merupakan fitur inovatif yang menggabungkan antara sosial media dan *e-commerce* menjadi satu dalam satu aplikasi saja. Tujuan hadirnya TikTok Shop adalah untuk memungkinkan komunitas (pengguna TikTok) untuk membeli produk dari pedagang dan kreator dengan mudah tanpa meninggalkan platform, dengan mengurangi jumlah klik yang diperlukan dalam perjalanan pembelian, TikTok dapat membantu brand mengubah minat menjadi penjualan.

Setelah peluncuran TikTok Shop pada April tahun 2021, ByteDance terus mengembangkan fitur TikTok Shop untuk mendukung aktivitas penjualan dan pembelian pada platform TikTok. Fitur yang pertama ada video atau konten promosi produk, kreator TikTok dapat membuat video promosi kreatif yang selanjutnya di upload di aplikasi TikTok dan dapat men-tautkan link produk pada video tersebut untuk melakukan promosi. Fitur kedua yaitu TikTok *Livestream*, kreator dapat melakukan *Livestream* dengan menampilkan link produk yang dijual

dan mempermudah pengguna untuk melakukan checkout secara langsung selama livestream berlangsung. Yang ketiga yaitu Tiktok Ads, dimana para pelaku bisnis mampu dengan mudah menjalankan usahanya secara tidak langsung. Namun bisa sangat optimal mencapai target pasar yang diharapkan (Novita & Yuliani, 2020). Dalam Tiktok Ads terdapat beberapa fitur pengiklanan yang dapat dipilih oleh kreator diantaranya *Product Ads*, *Video Ads* dan *Livestream Ads*.

Fitur pengiklanan yang digunakan oleh Pondok Tactical adalah *Product Ads*, dimana fitur ini berbeda dengan kedua fitur lainnya, fitur ini dikenakan biaya kepada kreator yang akan mempromosikan konten atau produk yang dijual. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan perencanaan yang matang agar promosi yang dilakukan dengan fitur Tiktok Ads dapat memberikan keuntungan bagi kreator atau penjual.

Darmawan et al., (2022) menyatakan bahwa penggunaan Tiktok untuk iklan produk dapat meningkatkan minat pembelian secara signifikan dan efektif dengan Tingkat 53,8%. Pemanfaatan fitur-fitur Tiktok yang optimal dan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan (Nufus & Handayani, 2022). Karena fitur ini berbayar, maka penjual perlu mengetahui apakah fitur promosi Tiktok Ads ini berpengaruh terhadap penjualan di Tiktok Shop mereka serta mengetahui perbandingan pendapatan penjualan dengan menggunakan Tiktok Ads dan tanpa Tiktok Ads. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir kegagalan promosi yang mengakibatkan kerugian bagi penjual atau seller, serta dapat merancang perencanaan dan strategi iklan yang tepat untuk toko mereka.

Salah satu indikator utama yang dapat mengukur efektivitas dan keberhasilan dari penggunaan fitur Tiktok Ads adalah *Return on Ad Spend (ROAS)*. Dikutip dari artikel (Shopee, 2024), menyatakan bahwa *Return on Ad Spend (ROAS)* adalah metrik yang spesifik digunakan untuk mengukur efektivitas biaya iklan yang dikeluarkan. Dengan ROAS, dapat diketahui apakah strategi iklan yang telah dilakukan memberi pengaruh pada pendapatan toko atau sebaliknya. Berikut adalah rumus menghitung ROAS.

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Total Campaign Revenue}}{\text{Ad Campaign Costs}}$$

Kategori nilai ROAS yang dilansir dari (Hanif, 2024), menyatakan bahwa ;

0 – 0,9	= Buruk (Rugi)
1,0 – 1,9	= Cukup Buruk (Hanya balik modal saja, keuntungan hanya sedikit)
2,0 – 3,9	= Cukup (Balik modal dan menghasilkan keuntungan)
4,0 – 7,9	= Baik (Ads menghasilkan keuntungan)
8,0 - ∞	= Sangat Baik (Ads menghasilkan keuntungan)

Semakin tinggi nilai ROAS, maka akan semakin baik bagi perkembangan suatu bisnis. Ketika nilai ROAS rendah, maka dapat mengurangi biaya iklan yang dikeluarkan dan melakukan evaluasi terhadap iklan yang dibuat dengan melakukan *A/B testing* serta menentukan target pasar yang lebih spesifik. Hasil perhitungan ROAS tidak harus selalu tinggi karena perlu menyesuaikan nilai ROAS dengan tujuan iklan yang dibuat. Apabila tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan produk baru kepada target pasar atau meningkatkan *brand awareness*, maka nilai ROAS yang tinggi bukanlah menjadi prioritas utama.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana melalui pendekatan ini peneliti berusaha untuk menggambarkan pengaruh penggunaan TikTok Product Ads terhadap pendapatan seller di aplikasi TikTok berdasarkan pada pendapatan dari *Ads*, total pendapatan bulanan dan perbandingan pendapatan dengan *ads* dan tanpa *ads*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengambil data penjualan dan pendapatan akun TikTok Shop Pondok Tactical periode Februari 2024 sampai dengan Mei 2024, kecuali bulan April 2024 karena tidak menggunakan TikTok Ads. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan cara menganalisis data hasil penjualan yang diperoleh pada akun TikTok Shop Pondok Tactical

HASIL DAN DISKUSI

Data pendapatan TikTok *Ads* pada bulan Februari 2024 yang diperoleh dari Pondok Tactical kemudian diolah kembali dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Pendapatan TikTok *Product Ads* Febuari 2024

Tanggal Ads	Biaya (Rp)	Pendapatan (Rp)	ROAS
4 Februari 2024	50.333	4.813.499	95,63
5-7 Februari 2024	120.602	5.077.699	42,1
8 Februari 2024	50.302	2.232.399	44,38
9-11 Februari 2024	250.112	14.408.797	57,61
14 Februari 2024	99.998	2.484.599	24,85
17-18 Februari 2024	149.378	4.982.698	33,36
25 Februari 2024	50.736	3.012.100	59,37
Total	771.461	37.011.791	47,98

Berdasarkan data dari tabel 1 menunjukkan bahwa pada bulan Febuari 2024 pendapatan menggunakan media promosi *Tiktok Product Ads* sebesar Rp. 37.011.791 dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 771.461 dan mendapatkan *Return on Ads Spend* (ROAS) 47,98 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Ads* sangat memberikan keuntungan dan dapat dikatakan TikTok *Product Ads* pada bulan Febuari 2024 berhasil.

Data pendapatan TikTok Ads pada bulan Maret 2024 yang diperoleh dari Pondok Tactical kemudian diolah kembali dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Pendapatan TikTok *Product Ads* Maret 2024

Tanggal Ads	Biaya (Rp)	Pendapatan (Rp)	ROAS
2-3 Maret 2024	151.194	13.654.395	95,63
9-11 Maret 2024	183.825	16.648.091	42,1
16-17 Maret 2024	150.152	15.677.492	44,38
23-24 Maret 2024	150.045	18.843.392	57,61
29-31 Maret 2024	250.235	26.254.380	24,85
Total	885.451	90.897.750	102,66

Berdasarkan data dari tabel 2, pendapatan menggunakan media promosi TikTok *Product Ads* sebesar Rp. 90.897.750 dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 885.451 dan mendapatkan *Return on Ads Spend* (ROAS) 102,6 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Ads* sangat memberikan keuntungan dan dapat dikatakan TikTok *Product Ads* pada bulan Maret 2024 berhasil. Data pendapatan TikTok Ads pada bulan Mei 2024 yang diperoleh dari Pondok Tactical kemudian diolah kembali dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. Pendapatan TikTok *Product Ads* Mei 2024

Tanggal Ads	Biaya (Rp)	Pendapatan (Rp)	ROAS
8-9 Mei 2024	149.147	9.050.104	60,68
11-12 Mei 2024	149.767	8.755.392	58,46
18-19 Mei 2024	149.731	23.325.787	155,78
23 Mei 2024	50.280	5.673.530	112,84
24-26 Mei 2024	150.129	17.245.720	114,87
31 Mei- 2 Juni 2024	245.809	20.906.429	85,05
Total	894.863	84.956.962	94,94

Berdasarkan data dari tabel 3, pendapatan menggunakan media promosi TikTok *Product Ads* sebesar Rp. 84.956.962 dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 894.863 dan mendapatkan *Return on Ads Spend* (ROAS) 94,94 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Ads* sangat memberikan keuntungan dan dapat dikatakan TikTok *Product Ads* pada bulan Mei 2024 berhasil.

Selanjutnya, peneliti menganalisis berapa persentase (%) kontribusi *Ads* terhadap total pendapatan secara keseluruhan TikTok Shop Pondok Tactical selama bulan Februari, Maret dan Mei pada tahun 2024. Berikut data total pendapatan secara keseluruhan TikTok Shop Pondok Tactical yang telah diolah.

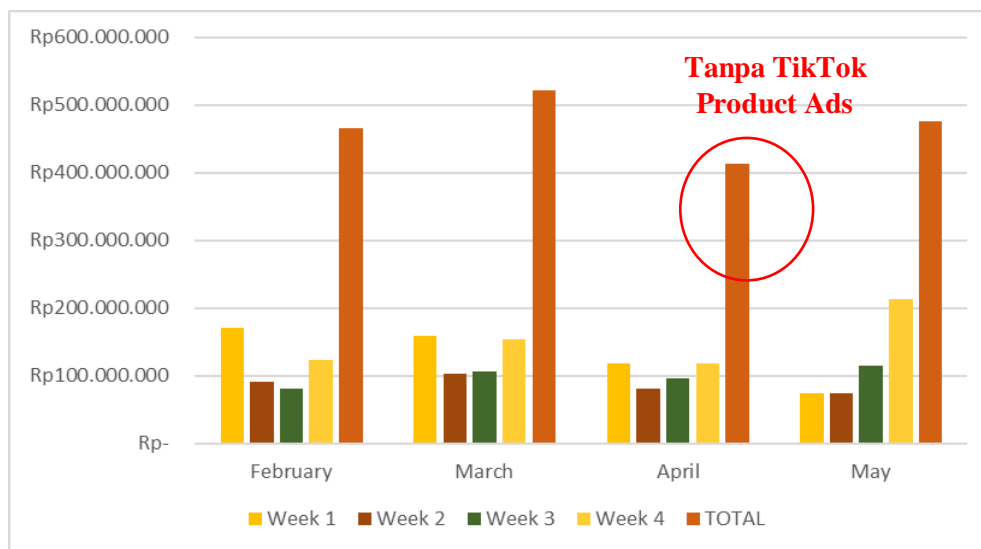
Tabel 4. Total Pendapatan TikTok Shop Februari – Mei 2024

Periode	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Total
February	171.216.672	90.242.470	81.560.626	123.134.856	466.154.624
March	158.289.590	103.460.500	106.659.160	153.013.022	521.422.272
April	118.546.885	80.011.508	96.301.321	118.402.993	413.262.707
May	73.282.054	74.035.604	114.353.125	213.602.819	475.273.602

Berdasarkan tabel 4, total pendapatan selama bulan Februari 2024 adalah sebesar Rp. 466.154.624 sedangkan total pendapatan TikTok *Product Ads* bulan Februari 2024 (tabel 1) adalah sebesar Rp. 37.011.791. Apabila dibuat persentase pendapatan TikTok *Product Ads* terhadap total pendapatan keseluruhan TikTok Shop, telah memberikan kontribusi sebesar 8%. Hal ini terjadi karena pada bulan Februari 2024, TikTok Shop Pondok Tactical pertama kali melakukan iklan di TikTok *Ads*. Selanjutnya pada bulan Maret 2024, total pendapatan keseluruhan adalah sebesar Rp. 521.422.272 sedangkan total pendapatan TikTok *Product Ads* bulan Maret 2024 (tabel 1) adalah sebesar Rp. 90.897.750. Apabila dibuat persentase pendapatan TikTok *Product Ads* terhadap total pendapatan keseluruhan TikTok Shop, telah memberikan kontribusi sebesar 17,4%. Hal ini menunjukkan kenaikan pendapatan sebesar 9% atau 2 kali lipat lebih dari kontribusi bulan Februari 2024. Total pendapatan selama bulan Mei 2024 adalah sebesar Rp. 475.273.602 sedangkan total pendapatan TikTok *Product Ads* bulan Mei 2024 (tabel 1) adalah sebesar Rp. 90.897.750. Apabila dibuat persentase pendapatan TikTok *Product Ads* terhadap total pendapatan keseluruhan TikTok Shop, telah memberikan kontribusi sebesar 17,8%. Hal ini menunjukkan kontribusi yang stabil dari TikTok *Product Ads* terhadap total pendapatan TikTok Shop.

Setelah mengetahui keberhasilan dan kontribusi TikTok *Product Ads* terhadap total pendapatan TikTok Shop, selanjutnya adalah menganalisis waktu yang tepat untuk melakukan TikTok *Product Ads* untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Berdasarkan pada tabel 1,2 dan 3 menunjukkan bahwa penghasilan tertinggi dari TikTok *Product Ads* memiliki waktu atau tanggal yang berbeda. Pada bulan Februari 2024, pendapatan tertinggi yaitu pada tanggal 9 – 11 dengan pendapatan Rp. 14.408.797, tetapi hal ini pun turut dipengaruhi oleh event promosi hari raya imlek 2024 pada tanggal 9 Februari sehingga dapat memaksimalkan iklan pada hari tersebut. Pada bulan Maret 2024, pendapatan tertinggi yaitu pada tanggal 29 – 31 Maret dengan pendapatan Rp. 26.254.380, tetapi pendapatan pada tanggal tersebut juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu event *PayDay Sale*. Pada bulan Mei 2024, pendapatan tertinggi yaitu pada tanggal 18 - 19 Mei dengan pendapatan Rp. 23.325.787, iklan pada tanggal tersebut tidak dipengaruhi event atau campaign tertentu.

Berdasarkan hasil analisa di atas maka dapat disimpulkan bahwa *event* atau *campaign* sangat berpengaruh terhadap pendapatan dengan promosi TikTok Product Ads. *Campaign* atau *event* yang dimaksud yaitu berupa hari libur nasional maupun *campaign* dari *marketplace*. Selain itu, melakukan iklan pada *weekend* juga berpotensi memaksimalkan pendapatan dari TikTok *Product Ads*, seperti pada tanggal 18 – 19 Mei 2024. Adapun perbandingan antara pendapatan bulanan dengan Tiktok *Ads* pada bulan Februari, Maret dan Mei 2024 dan pendapatan bulanan tanpa Tiktok *Ads* pada bulan April 2024 dapat dilihat dalam grafik berikut ini:



Gambar 1. Perbandingan Pendapatan Februari-Mei 2024

Berdasarkan hasil dari gambar 1, dapat dilihat bahwa pada bulan April 2024 terjadi penurunan pendapatan sebesar Rp. 108.159.565 (dapat dilihat juga di tabel 4) atau sebesar 21%. Hal ini terjadi karena pada bulan April, Pondok Tactical tidak melakukan iklan atau Tiktok *Product Ads*. Meskipun pada bulan April 2024 di minggu kedua terdapat *campaign* Hari Raya Idul Fitri 1445 H (10-11 April 2024), tetapi belum bisa meningkatkan pendapatan tanpa *Ads* atau iklan. Namun, pendapatan di minggu ketiga dan keempat pada bulan April 2024, mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini bisa terjadi karena dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya adalah faktor penggunaan fitur video atau konten promosi dan fitur *livestream* secara maksimal serta faktor *event PayDay Sale* pada *marketplace* yang dimulai dari tanggal 25 setiap bulannya hingga 1 minggu setiap awal bulan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa TikTok *Product Ads* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pada akun TikTok Shop Pondok Tactical. TikTok *Product Ads* memberikan tren positif terhadap penjualan setiap bulannya, terlihat dari data yang dicantumkan bahwa pendapatan cenderung meningkat setiap bulannya bahkan setiap minggunya. Selain itu, faktor waktu dan *campaign* yang ada juga berpengaruh terhadap kesuksesan dari *Ads* yang dilakukan. Misalnya melakukan *Ads* pada saat *weekend*, kemudian di minggu akhir setiap bulan, dimana biasanya bersamaan dengan *event* atau *campaign* dari *marketplace* seperti *PayDay Sale* atau bisa juga melakukan *Ads* saat hari libur nasional seperti hari raya.

Secara keseluruhan, temuan ini mengkonfirmasi bahwa TikTok *Ads* sangat berpotensi besar untuk menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien dalam memperluas jangkauan pemasaran, membangun hubungan yang intim dengan konsumen dan meningkatkan penjualan sehingga berdampak pada meningkatnya pendapatan TikTok Shop Pondok Tactical. Hal ini menjadi peluang bagi Pondok Tactical untuk tetap kompetitif dan bisa memenuhi harapan konsumen akan layanan yang lebih efisien dan aman secara preventif.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa rekomendasi yang disarankan oleh peneliti bagi para pemilik usaha yang melakukan promosi menggunakan TikTok *Ads* khususnya pemilik dari TikTok Shop Pondok Tactical, antara lain (1) pemberian diskon harga setiap bulannya dan pada saat event-event tertentu, (2) pemberian kupon atau voucher berupa gratis ongkir atau *cashback*, (3) produk gratis dengan syarat minimum pembelian, (4) garansi produk dalam tempo 1x24 jam setelah produk sampai dengan syarat melampirkan video *unboxing*, (5) penggunaan *hashtag* (#) pada caption yang tepat dan lebih spesifik terkait produk, brand atau ciri khas dari akun tiktok shop tersebut, (6) bekerjasama dengan *influencer* tiktok, (7) mengikuti *trend* dan membuat konten yang menarik seperti kegiatan penjualan, *packing* pesanan, saat pesanan *overload* sehingga bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian, (8) sering memposting konten dengan deskripsi konten yang jelas, dan (9) melakukan *reset* pada konsumen.

Rekomendasi lainnya ditujukan kepada peneliti lainnya untuk lebih fokus pada beberapa kata kunci dalam penelitian tentang *Ads* pada platform digital atau *e-commerce* lainnya. Terutama terkait dengan TikTok Shop. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengembangan lebih lanjut tentang keberhasilan *Ads* dalam meningkatkan pendapatan. Peneliti

selanjutnya bisa membahas jenis Tiktok Ads lainnya seperti Video Ads atau Livestream Ads. Selain itu, studi tentang efektivitas dan keamanan serta privasi data dalam transaksi online perlu diprioritaskan untuk penelitian lebih lanjut.

REFERENSI

- Annur, C. M. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Darmawan, A. S., Cheryl, A., & Safitri, M. A. (2022). Efektivitas Iklan Produk Sunscreen “Azarine” Melalui Akun Tiktok @Dictionarei Terhadap Minat Pembelian. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 222–227. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.330>
- Fedianty, A. W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 53(9), 16891699.
- Hajriyanti, R., & Akbar, R. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID 19 Terhadap Pemasaran Online di Kecil dan Usaha Menengah (UMKM). *Jurnal EMT KITA*, 5(2), 140–145. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.450>
- Hanif, R. (2024). *Berhasil Meningkatkan Roas Dari 1,5 Ke 8 Dengan Cara Ini. Tutorial Lengkap*. Blog Dipstrategy. <https://dipstrategy.co.id/blog/berhasil-meningkatkan-roas-dari-15-ke-8-dengan-cara-ini-tutorial-lengkap/>
- Novita, D., & Yuliani, N. (2020). *Tiktok Ads , Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi kasus : Ramadan 2020)*. 6(9), 20–29.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nurmalasari, F., Roslan, S., & Upe, A. (2019). Konstruksi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Pelajar SMA Negeri 4 Kendari. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(3), 827–843.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy), 61–68.
- Shopee, S. C. (2024). *Return on Ad Spend (ROAS)*. Shopee Seller Center. [https://seller.shopee.co.id/edu/article/17486#:~:text=Return on Ad Spend \(ROAS\) adalah metrik yang spesifik digunakan,pada pendapatan toko atau sebaliknya](https://seller.shopee.co.id/edu/article/17486#:~:text=Return on Ad Spend (ROAS) adalah metrik yang spesifik digunakan,pada pendapatan toko atau sebaliknya)
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>