

**TINJAUAN PROMOSI MELALUI INSTAGRAM ADS
PADA AUTO 2000 KHATIB SULAIMAN DI KOTA PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Diploma III
Manajemen Perdagangan sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Ahli madya*



Oleh

ELGA ZAKIAH ALAMSYAH
21134022

**PROGRAM STUDI DIII MANAJAMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elga Zakiah Alamsyah
Nim : 21134022/2021
Tempat/Tanggal lahir : Padang, 25 November 2001
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan bisnis
Alamat : Jalan Watas Pisang, Padang, Sumatera Barat
Judul TA : Tinjauan Promosi melalui Instagram Ads Pada
Auto2000 Khatib Sulaiman di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Padang, Juni 2025



Elga Zakiah Alamsyah

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN PROMOSI MELALUI INSTAGRAM ADS PADA AUTO2000
KHATIB SULAIMAN DI KOTA PADANG**

Nama : Elga Zakiah Alamsyah
NIM : 21134022/2021
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Diketahui Oleh:

Koordinator Program Studi
Diploma Tiga (D3) Manajemen Perdagangan

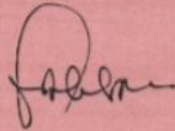


Yuki Fitria, S.E. M.M
NIP. 19820722 20101 22002

Padang, Agustus 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Tugas Akhir



Gesit Thabrani, SE. MT.
NIP. 197606062002121005

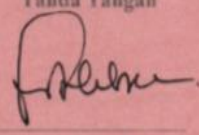
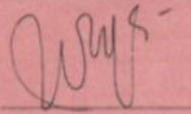
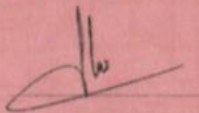
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN PROMOSI MELALUI INSTAGRAM ADS PADA AUTO2000
KHATIB SULAIMAN DI KOTA PADANG**

Nama : Elga Zakiah Alamsyah
NIM/TM : 21134022 /2021
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

*Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*

Padang, Agustus 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Gesit Thabrani, SE, MT	(Ketua)	
Whyosi Septrizola, SE, MM.	(Anggota 1)	
Mike Yolanda, SP, MM.	(Anggota 2)	

ABSTRAK

Elga Zakiah Alamsyah : Tinjauan Promosi melalui Instagram Ads pada Auto2000 Padang Khatib Sulaiman di Kota Padang.

Pembimbing : Gesit Thabrani, SE, MT.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Bagaimana Promosi melalui Instagram Ads pada Auto2000 Padang Khatib Sulaiman di Kota di Padang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah analisis deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan Tenaga Penjualan Auto2000 Khatib Sulaiman di Kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: promosi penjualan yang dilakukan oleh Tenaga Penjualan di Instagram Ads pada Auto2000 Khatib Sulaiman di Kota Padang mencakup beberapa tahapan penting, seperti: Menyusun konten yang menarik dan relevan untuk audiens target di Instagram, Menggunakan fitur iklan berbayar Instagram Ads untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan promosi, serta Berinteraksi langsung dengan audiens setelah promosi untuk membangun hubungan dan meningkatkan peluang penjualan.

Kata Kunci: Promosi Penjualan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua. Shalawat, dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad *Shallahu a'llahi wasallam* yang telah membawa kita ke alam yang penuh pengetahuan seperti saat sekarang ini. Berkat pertolongan dan ridho dari Allah, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul: **“Tinjauan Promosi melalui Instagram Ads pada Auto2000 Khatib Sulaiman di Kota Padang.”**

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena, itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan secara penuh terhadap penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir.
2. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM, selaku Dosen Penguji 1 dan Ibu Mike Yolanda, S.P., MM, selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan saran serta arahan kepada penulis agar Tugas Akhir ini semakin baik.
3. Bapak Prof Prengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Yuki Fitria, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu Guru serta Staf Pengajar pada Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Seluruh karyawan/staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
7. Bapak dan Ibu Pustakawan di Ruang Baca FEB UNP dan
8. Pihak Auto2000 Khatib Sulaiman Padang telah memberikan waktu dan kesediaanya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.

9. Teristimewa dan terutama penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis Papa (Alamsyah) dan Mama (Iprianti) orang yang sangat berjasa dalam kehidupan penulis serta orang yang sangat penulis cintai. Saudara laki-laki satu-satunya penulis Muhamad Ihsan Alamsyah, S.Pd, terima kasih telah memberikan sedikit support dan dorongan kepada penulis sampai penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Teman-teman se Angkatan serta sahabat terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan senantiasa dalam memberikan semangat setiap harinya selama kegiatan perkuliahan, serta
11. Semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan yang tidak bisa penulis tuliskan satu-per satu.

Penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan yang disebabkan keterbatasan ilmu, wawasan, dan pengalaman penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki hal-hal di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya. Aamiin.

Padang, Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Promosi Penjualan	9
B. Instagram Ads	17
BAB III. PENDEKATAN PENELITIAN	23
A. Bentuk Penelitian	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
C. Rancangan Penelitian	23
BAB IV. PEMBAHASAN	26
A. Profil PT Astra Internasional Auto2000	26
B. Visi dan Misi	27
C. Logo Perusahaan	27
D. Struktur Organisasi	28
E. Kegiatan Usaha	35
BAB V. PENUTUP	53
A. Simpulan	53
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Postingan dan Viewers di Instagram Tenaga Penjual Auto2000 Khatib Sulaiman Padang di Kota Padang	3
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Auto2000	29
Gambar 2. Struktur Organisasi	30

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pentingnya sosial media di era sekarang ini merupakan suatu hal yang harus diperhatikan khususnya bagi para Tenaga Penjualan. Hal ini dikarenakan Tenaga Penjualan memegang peran penting dalam kegiatan bisnis, khususnya dalam proses promosi penjualan kepada konsumen. Tenaga Penjualan bertindak sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen, berperan dengan membangun hubungan, memberikan informasi produk, serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam era persaingan yang semakin ketat, efektifitas Tenaga Penjualan menjadi faktor kunci keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat dalam merekrut, melatih, dan mengelola Tenaga Penjualan agar dapat meningkatkan kinerja penjualan dan kepuasan konsumen. Selain itu dengan berkembangnya teknologi Tenaga Penjualan juga dituntut untuk menguasai berbagai *Platform*, yang salah satunya *platform* Instagram.

Instagram merupakan salah satu *platform* yang berbasis internet yang dapat mempermudah masyarakat untuk mengakses sesuatu yang mereka butuhkan termasuk jual beli suatu produk. Oleh sebab itu, Instagram sangat berpengaruh pada kegiatan *marketing* pada saat ini, dimana dengan menggunakan Instagram bisnis yang dipasarkan dapat dikenal oleh kalangan masyarakat dengan mudah. Dengan demikian, maka para Tenaga Penjualan banyak memasarkan produk

mereka melalui Instagram karena mengikuti perkembangan teknologi gaya hidup masyarakat yang praktis dan modern.

Instagram sendiri merujuk pada kemampuan platform Instagram untuk menyediakan berbagai jenis iklan yang dapat digunakan oleh pengiklan atau bisnis untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka yang disebut Instagram Ads. Instagram Ads terintegrasi langsung ke dalam aplikasi, sehingga iklan tersebut muncul di feed pengguna, di bagian Stories, atau di tab Explore. Fitur ini juga menawarkan opsi penargetan yang canggih, memungkinkan pengiklan untuk memilih audiens berdasarkan demografi, minat, lokasi, dan perilaku. Dengan adanya fitur Instagram Ads, pengiklan dapat memanfaatkan potensi visual dan interaktivitas Instagram untuk menarik perhatian audiens secara lebih efektif.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan kebiasaan konsumen yang lebih cenderung mengakses internet melalui perangkat mobile, membuat Instagram Ads menawarkan peluang unik bagi *brand* untuk memanfaatkan fitur-fitur iklan yang sangat terintegrasi dengan pengalaman pengguna. Iklan di Instagram tidak hanya terbatas pada tampilan *feed*, tetapi juga meluas ke Instagram *Stories*, *Explore*, dan IGTV. Hal itu semakin memperkaya pilihan bagi pengiklan untuk menargetkan audiens dengan cara yang lebih personal dan relevan.

Platform ini juga memberikan berbagai alat untuk mengukur kinerja kampanye, serta memungkinkan penargetan audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, lokasi, minat, dan perilaku pengguna. Dengan

kemampuan ini, maka Instagram Ads membantu perusahaan dari berbagai ukuran dan sektor industri untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan, dan pada akhirnya, mendorong konversi penjualan. Bagi para *marketing* hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi dalam *marketing*. Berikut ini adalah data tentang postingan dan Viwers Tenaga Penjualan di Instagram:

Tabel 1. Postingan dan Viewers di Instagram Tenaga Penjual Auto2000 Khatib Sulaiman Padang di Kota Padang

Nama	Postingan Januari – Mei 2024	Viewers
Tania	64	161.184
Vina	14	5.142
Winda	24	1.381
Diah	0	0
Fikri	1	675
Nico	4	13.300
Amel	45	104.633
Iin	26	7.541
Pandu	0	0
Arya	24	9191
Fadhil	5	500
Riyan	10	584
Fajri	13	268
Agung	11	1.377
Anton	0	0
Farid	14	783
Riski	17	40
Dori	5	227

Sumber: Data Primer, Tahun 2024

Berdasarkan observasi di lapangan, maka dapat dilihat bahwa pihak Auto2000 mengharuskan Tenaga Penjualan menjadikan Instagram Ads sebagai sarana promosi, baik menjadikan akun pribadi sebagai sarana promosi maupun membuat akun khusus sebagai sarana promosi dari masing-masing Tenaga

Penjualan tersebut. Tetapi masih banyak dari Tenaga Penjualan yang tidak menggunakan Instagram sebagai sarana promosi, sehingga terjadinya penurunan jangkauan yang tidak optimal. Selanjutnya hal ini berimplikasi pada ketidakmampuan dalam menarik minat konsumen baru dan mengurangi peluang untuk meningkatkan penjual dan terjadinya penurunan penjualan dari masing-masing tenaga penjualan karena produk tidak mendapatkan eksposur yang cukup untuk menarik minat konsumen.

Auto2000 Khatib Sulaiman Padang di Kota Padang telah mengimplementasikan promosi melalui Instagram Ads sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, namun tantangan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan tetap ada. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah adanya persaingan yang ketat dari berbagai jenis dealer lain yang juga memanfaatkan Instagram Ads sebagai media promosi. Pesaing-pesaing seperti: dealer Daihatsu, Honda, bahkan dealer Toyota lainnya: seperti Toyota Intercome dan cabang Auto2000 lain, menawarkan model kendaraan yang serupa serta berbagai penawaran yang menarik.

Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Tenaga Penjualan Auto2000 biasanya ada 5, yaitu: tentang periklanan (*advertising*) merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan untuk melalui presentasi atau promosi. Kedua, penjualan personal (*personal selling*) merupakan interaksi antar individu, saling bertemu dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ketiga, promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan

cara peragaan, pameran, dan sebagainya. Keempat (*publicity*), merupakan cara yang biasa digunakan oleh yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Kelima, *Direct Marketing* merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang diarahkan secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

Promosi yang dilakukan perusahaan Auto2000 Khatib Sulaiman di Kota Padang juga telah mengalami pergeseran, di mana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet. Salah satunya adalah Instagram, Media Instagram kini dijadikan media promosi karena Instagram telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi, Instagram menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Meskipun memiliki promosi penjualan melalui Instagram Ads yang telah diimplementasikan, namun tidak menutup kemungkinan Auto2000 Khatib Sulaiman di Kota Padang mengalami tantangan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Salah satu adanya pesaing dalam menjadikan Instagram Ads sebagai sarana strategi promosi. Tenaga Penjualan Auto2000 Khatib Sulaiman di Kota Padang menghadapi persaingan ketat dalam mempromosikan di Instagram Ads dari berbagai jenis dealer lain, seperti: Daihatsu, Honda, bahkan dealer Toyota lainnya, seperti: Toyota Intercome dan

Auto2000 cabang lain yang menawarkan model yang serupa dan penawaran yang menarik.

Berdasarkan latar belakang masalah ini, maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai: **“Tinjauan Promosi Melalui Instagram Ads pada Auto2000 Khatib Sulaiman di Kota Padang.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Bagaimana penggunaan InstagramAds sebagai alat promosi oleh Tenaga Penjualan pada Auto2000 Khatib Sulaiman di Kota Padang?
2. Bagaimana penjualan Auto2000 Khatib Sulaiman di Kota Padang sebelum dan sesudah menggunakan InstagramAds?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui kegunaan Instagram Ads sebagai alat promosi oleh Tenaga Penjualan pada Auto2000 Khatib Sulaiman di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui penjualan Auto2000 Khatib Sulaiman di Kota Padang sebelum dan sesudah menggunakan Instagram Ads.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pembaca

Dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan ilmu pengetahuan mengenai Promosi Melalui Instagram Ads sehubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil Penelitian diharapkan bisa menjadi bahan masukan atau referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang Promosi Melalui Instagram Ads.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian bisa menambah Gelar A.Md. wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan penulis mengenai Tenaga Penjualan yang mempromosikan produk melalui Instagram Ads dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

b. Bagi Universitas

Sebagai bahan perpustakaan, bahan acuan, dan bahan rujukan dengan penelitian sejenis lainnya bagi mahasiswa di masa yang akan datang, khususnya dalam bidang kajian kepuasan atas dimensi kualitas pelayanan.

c. Bagi Perusahaan

Meningkatkan penjualan oleh Tenaga Penjual melalui Instagram Ads pada Auto2000 Kharib Sulaiman di Kota Padang.

d. Bagi Masyarakat

Mempermudah masyarakat luas untuk mendapatkan informasi terkait produk dan penjualan Auto2000 Khatib Sulaiman di Kota Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tenaga Penjualan Auto2000 Khatib Sulaiman di Kota Padang memanfaatkan Instagram Ads sebagai sarana promosi utama. Instagram terbukti efektif dan efisien dengan biaya promosi yang relatif rendah. Dengan jangkauan yang luas dan basis pengguna yang besar dari berbagai kalangan, maka Instagram Ads mendukung promosi yang berhasil.
2. Strategi promosi di Instagram Ads mencakup beberapa tahapan penting, seperti: menyusun konten yang menarik dan relevan untuk audiens target di Instagram Ads, menggunakan fitur iklan berbayar Instagram Ads untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan promosi, serta berinteraksi langsung dengan audiens setelah promosi untuk membangun hubungan dan meningkatkan peluang penjualan.
3. Kendala utamanya adalah ketidakmerataan dalam pelaksanaan promosi di Instagram Ads. Hal ini dapat menyebabkan penurunan jangkauan dan efektivitas yang tidak optimal. Hal ini berpotensi mengurangi kemampuan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan penjualan karena produk tidak mendapatkan *eksposur* yang cukup untuk menarik minat konsumen.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka untuk tenaga penjualan dalam melakukan promosi di sosial media dan peningkatan jangkauan konten, sehingga dapat meningkatkan penjualan masing-masing tenaga penjualan.

Dapat disarankan beberapa hal kepada pihak Auto 2000 sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, Auto 2000 perlu terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam hal kecepatan, keramahan, dan ketepatan pelayanan. Pelatihan rutin bagi karyawan dalam bidang customer service dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
2. Dalam pemanfaatan teknologi digital, Auto 2000 sebaiknya memaksimalkan penggunaan teknologi digital seperti aplikasi layanan berbasis mobile, sistem booking online, dan feedback digital untuk meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan kemudahan kepada pelanggan.
3. Dalam Strategi Pemasaran yang Lebih Inovatif, Auto 2000 perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berorientasi pada kebutuhan pasar, misalnya dengan memperluas promosi melalui media sosial dan menjalin kerja sama dengan platform digital otomotif.
4. Dalam peningkatan loyalitas pelanggan, melalui program loyalitas seperti pemberian reward bagi pelanggan tetap atau pelanggan yang melakukan perawatan rutin, Auto 2000 dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

5. Dalam pengembangan sumber daya manusia, diharapkan Auto 2000 dapat terus melakukan pengembangan terhadap sumber daya manusia, baik melalui pelatihan teknis maupun soft skill, agar mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar dan teknologi otomotif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. (2020). *Manajemen Strategik Daya Saing dan Globalisasi*. Sasanti Institute.
- Basu Swastha dan Sukitjo, I. (2003). *Manajemen Penjualan*. BPFE. Liberty offset di Yogyakarta
- Buchari, Alma. (2005). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. Bandung. CV. Alfabeta
- Buttle, F. (2009). *Coumer Relationship Management*. Bayumedia Publishing. Jakarta Indonesia.
- Chandra Kusuma, D. N. S., dan Oktavianti, R. (2020). Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok). *Koneksi*, 4(2), 372. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8214>
- Cross, M. (2013). *Social Media Security, 1st Edition: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. Amazon.
- Damayanti, T., dan Gemiharto, I. (2019). Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagi Video Bagi Anak-Anak di Bawah Umur di Indonesia. *Communication*, 10(1).
- Fandy Tjiptomo (2000). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Jakarta.
- H. Biong. (1993). Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within Grocey Trade. *European Journal of Marketing*, 27, 21–38.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta.
- Maulida, L. (2023). *Bukan Whatsapp atau Tiktok, Ini Aplikasi Paling Banyak Didownload Orang Indonesia*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/01/18/09000047/bukan-whatsapp-atau-tiktok-ini-aplikasi-paling-banyak-di-download-orang>
- Rolland, and Parmentier. (2013). The Benefit of Social Media: Bulletin board focus groups as a tool for co-creation. *International Journal of Market Research*, 55 (6), 809–827. doi:%0A10.2501/IJMR-2013-068.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi BSI Jakarta*, 9 (2), 176–185.
- Szmigin, I. (1993). Managing Quality in Business to Business Services. *European Journal of Marketing*, 27(1), 5–21.