

# PERANCANGAN PERBAIKAN PENGELOLAAN KONTEN UNTUK *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK NISHI IZAKAYA RESTO & BAR MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

1<sup>st</sup> Sharmifa Yasmin Ridwan  
Fakultas Rekayasa Industri  
Telkom University  
Bandung, Indonesia  
syrfelkom@student.telkomuniversity.a  
c.id

2<sup>nd</sup> Yati Rohayati  
Fakultas Rekayasa Industri line 3:  
Telkom University  
Bandung, Indonesia  
yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Sari Wulandari  
Fakultas Rekayasa Industri  
Telkom University  
Bandung, Indonesia  
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — Nishi Izakaya merupakan sebuah restoran Jepang yang berlokasi di Tebet Barat, Jakarta Selatan. Meskipun produk yang ditawarkan oleh Nishi Izakaya mendapatkan penilaian yang sangat positif dari konsumen terkait kualitasnya, serta telah diterima dengan baik di pasar dan didukung oleh kondisi yang menguntungkan, pendapatan restoran ini cenderung mengalami stagnasi dan belum mampu mencapai target bulanan yang ditetapkan. Melalui pemeriksaan yang dilakukan, terungkap bahwa survei awal dan analisis metrik media sosial TikTok Nishi Izakaya menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) yang cukup rendah. Permasalahan ini menjadi dasar bagi Tugas Akhir yang bertujuan untuk memperbaiki penggunaan media sosial TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran. Untuk mengatasi isu ini, dilakukan analisis dan perancangan dengan metode *benchmarking*, guna mengevaluasi kesenjangan antara kinerja media sosial TikTok Nishi Izakaya dengan praktik terbaik dari mitra benchmark yang telah dipilih. Observasi terhadap aktivitas TikTok mitra benchmark dilakukan berdasarkan sub-kriteria dan parameter yang telah ditentukan. Di samping itu, metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) diterapkan untuk mendukung pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan kriteria dalam menentukan prioritas fitur media sosial TikTok, seperti *For Your Page*, *Caption*, *Efek Audio*, dan *Filter Video*. Analisis ini juga mencakup 13 sub-kriteria yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan penelitian sebelumnya. Hasil akhir dari proses ini adalah serangkaian rekomendasi perbaikan dalam pengelolaan konten media sosial TikTok yang telah divalidasi oleh pihak Nishi Izakaya.

**Kata kunci**— Kata kunci sedapat mungkin menjelaskan isi tulisan, dan ditulis dengan huruf kecil, kecuali akronim. Kata kunci tidak lebih dari 6 kata

## I. PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Perindustrian (2024), industri makanan dan minuman memiliki peran yang penting dalam mendukung perkembangan ekonomi Indonesia. Pada triwulan kedua tahun 2024, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 5,53% dan memberikan kontribusi sebesar 40,33% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Industri Non-Migas, serta 6,55% dari keseluruhan PDB nasional.

Nishi Izakaya adalah restoran Jepang yang terletak di Jalan Tebet Barat Dalam Raya No.16, Tebet, Jakarta Selatan. Nishi Izakaya menyajikan berbagai hidangan Jepang, termasuk sushi, ramen, donburi, dan yakitori. Selain itu, Nishi Izakaya menyediakan pilihan *pastry* dan kopi berkualitas. Nishi Izakaya menyediakan fasilitas umum seperti musholla, toilet, dan area parkir yang memadai. Target pelanggan Nishi Izakaya yaitu laki – laki dan perempuan dengan rentang usia 16 – 45 tahun, tertarik terhadap kuliner Jepang, ekonomi kelas menengah ke atas, dan menyukai suasana yang nyaman dan *instagramable*, cocok untuk bersantap bersama keluarga, teman, atau rekan bisnis. Akan tetapi, meskipun produk Nishi Izakaya mendapat penilaian tinggi dari konsumen terkait kualitas produknya, diterima oleh pasar dan memiliki kondisi eksisting yang sangat mendukung, pendapatan Nishi Izakaya cenderung stagnan dan masih belum mencapai target perbulannya.

Setelah dilakukan pemeriksaan, diketahui bahwa survei pendahuluan melalui *in-depth interview* menunjukkan kekurangan yang perlu diperhatikan oleh akun TikTok Nishi Izakaya seperti unggahan konten tidak informatif, *caption* tidak informatif, *font caption* tidak konsisten, *filter* warna video tidak konsisten, kurangnya konten interaktif dengan audiens, dan tidak adanya kolaborasi dengan *influencer*. Hasil *in-depth interview* menunjukkan bahwa TikTok Nishi Izakaya belum memenuhi beberapa kriteria penting dalam penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Kondisi ini menyebabkan rendahnya *engagement rate* pada akun TikTok Nishi Izakaya dibandingkan kompetitornya.

Selain itu, analisis metrik media sosial TikTok Nishi Izakaya memiliki *engagement rate* dan *brand awareness* yang rendah. Nishi Izakaya memiliki *engagement rate* (ER) dan indeks paling rendah dibandingkan dengan kompetitor yang lain, yaitu sebesar 0,9% dan C- dengan kategori di bawah rata – rata. Standar tingkat *engagement rate* pada TikTok menurut insightiq.ai untuk akun dengan pengikut 1.000 hingga 10.000 rata – rata memiliki *engagement rate* sebesar 1,52%. Dalam industri FnB, saat ini TikTok merupakan yang paling banyak digunakan dan memiliki

*engagement rate* yang tinggi dibandingkan media sosial lainnya. Berdasarkan laporan RivalIQ (2024), TikTok memiliki *engagement rate* tertinggi sebagai sarana *social media marketing* pada sektor makanan dan minuman, yaitu sebesar 3,95%. *Engagement rate* merupakan parameter yang digunakan untuk mengukur *brand awareness*. *Brand awareness* penting untuk menggapai konsumen dalam mengenalkan sebuah merek (Park & Namkung, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai sarana *social media marketing* dalam mengenalkan produk ke pasar oleh Nishi Izakaya belum optimal dan masih dapat ditingkatkan.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk merancang rekomendasi terkait pengelolaan konten media sosial TikTok Nishi Izakaya. Metode *benchmarking* digunakan untuk menganalisis gap antara kinerja media sosial TikTok Nishi Izakaya dengan praktik terbaik dari mitra benchmark yang terpilih [4]. Sementara itu, *Analytical Hierarchy Process* membantu dalam proses pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan kriteria dan sub kriteria dalam menentukan peringkat prioritas [12]. Dengan demikian disimpulkan bahwa penelitian ini menyajikan rekomendasi dalam memperbaiki pengelolaan konten untuk *social media marketing* pada TikTok Nishi Izakaya. Berdasarkan hasil *benchmarking* dan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), diharapkan rekomendasi ini dapat mencapai target pendapatan yang diinginkan dan meningkatkan *brand awareness* Nishi Izakaya.

## II. KAJIAN TEORI

Dalam proses evaluasi fitur-fitur yang ada di TikTok, setiap aspek kualitas yang terdapat dalam fitur tersebut akan dibandingkan dengan mitra benchmark yang telah ditentukan sebagai acuan untuk praktik terbaik dalam industri. Oleh karena itu, seperti yang tertera dalam Tabel.I, di bawah ini akan diuraikan kriteria serta sub-kriteria yang terkait dengan fitur TikTok. Kriteria ini telah dirancang berdasarkan hasil penelitian sebelumnya serta umpan balik yang diperoleh dari audiens terkait pengalaman mereka menggunakan TikTok Nishi Izakaya.

Tabel 1. Kriteria dan Sub Kriteria pada TikTok

Kriteria	Definisi
<i>For Your Page</i>	Konten kreatif dan interaktif yang dihasilkan untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan dengan audiens (Rachmayanti & Sumartono, 2024).
<i>Filter Video</i>	Penggunaan berbagai efek pada video untuk memberikan elemen visual yang menarik (Sirait & Nasution, 2024).
<i>Efek Audio</i>	Fitur penggunaan suara yang sudah ada dan penambahan suara dari aplikasi tiktok yang bisa digunakan sesuai dengan kebutuhan di luar suara yang sudah di hasilkan dalam video sebelumnya (Yuniar <i>et al.</i> , 2024).
<i>Caption</i>	Teks yang menyertai video di TikTok. <i>Caption</i> berfungsi untuk memberikan konteks, menjelaskan isi video, atau menambahkan informasi tambahan (Bur <i>et al.</i> , 2023)

Dalam konteks penggunaan TikTok, kriteria-kriteria di atas sangat penting untuk dipahami agar pengguna dapat memaksimalkan potensi platform ini. Konten video yang kreatif dan interaktif tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan audiens. Sementara itu, penggunaan efek video dapat meningkatkan daya tarik visual, membuat video lebih menarik untuk ditonton. Efek suara yang beragam juga memberikan kebebasan bagi pengguna untuk menyesuaikan pengalaman audio sesuai dengan tema dan nuansa video mereka. Selain itu, *caption* yang disertakan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi audiens mengenai isi video, sehingga meningkatkan interaksi dan keterlibatan.

## III. METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk memprioritaskan kriteria dan sub-kriteria yang paling sesuai dengan preferensi audiens dan perlu ditingkatkan untuk merancang perbaikan pada pengelolaan konten media sosial TikTok Nishi Izakaya. Penelitian ini akan mengidentifikasi 13 sub-kriteria TikTok yang terintegrasi dari *Voice of Customer* (VoC) dan penelitian terdahulu. Dalam mengumpulkan data, akan dilakukan penyebaran kuesioner AHP menggunakan *purposive sampling* kepada 30 responden perempuan yang aktif menggunakan TikTok, pernah mengunjungi beberapa restoran Jepang, dan mengetahui akun TikTok Nishi Izakaya atau mitra benchmark yaitu Tom Sushi, Sushi Yay!, dan Ichiban Sushi.

Metode *benchmarking* akan digunakan untuk membandingkan kinerja media sosial TikTok Nishi Izakaya dengan mitra benchmark yang memiliki kinerja terbaik melalui observasi untuk menemukan praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh Nishi Izakaya. Proses *benchmarking* ini meliputi pengumpulan data tentang bobot relatif dari setiap kriteria dan sub-kriteria, serta perhitungan skor akhir dari setiap alternatif. Setelah *benchmarking*, dilakukan analisis gap antara kinerja TikTok Nishi Izakaya dan mitra benchmark. Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, rekomendasi perbaikan pengelolaan konten Nishi Izakaya akan disusun dan didiskusikan dengan pihak Nishi Izakaya.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengolahan Data Kuesioner AHP Kriteria

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap kuesioner yang telah disebarakan mengenai perbandingan matriks kriteria di platform media sosial TikTok, diperoleh rekapitulasi urutan prioritas setelah pengolahan data menggunakan perangkat lunak *SuperDecision*. Tabel 2 menyajikan informasi mengenai nilai bobot normal relatif serta peringkat dari setiap kriteria yang ada di TikTok. Hasil ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana masing-masing kriteria dinilai dalam konteks penggunaan media sosial tersebut, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

Tabel 2. Rekapitulasi Peringkat Prioritas Kriteria

Kriteria	Bobot Normal Relatif	Peringkat
<i>For Your Page</i>	0,602	1
<i>Caption</i>	0,144	2
Efek Audio	0,130	3
Filter Video	0,124	4

## B. Pengolahan Data Kuesioner AHP Sub Kriteria

Pengolahan data kuesioner AHP yang menunjukkan urutan kepentingan sub-kriteria TikTok ini mencakup hasil dari perbandingan matriks untuk empat kriteria yang meliputi *For Your Page*, filter video, efek audio, dan *caption*.

### 1. Sub- Kriteria *For Your Page*

Tabel 3. Rekapitulasi Peringkat Prioritas Sub Kriteria *For Your Page*

Sub-Kriteria	Bobot Normal Relatif	Peringkat
Konten yang informatif	0,418	1
Visual konten yang estetik	0,207	2
Konten yang interaktif	0,198	3
Kolaborasi dengan <i>influencer</i>	0,176	4

Sub-kriteria untuk *For Your Page* disusun sebagai berikut: 1) Konten yang informatif, 2) Visual konten yang estetik, 3) Konten yang interaktif, dan 4) Kolaborasi dengan *influencer*.

### 2. Sub- Kriteria Video *Caption*

Tabel 4. Rekapitulasi Peringkat Prioritas Sub Kriteria *Caption*

Sub-Kriteria	Priority Vector	Peringkat
<i>Caption</i> yang informatif	0,595	1
Penggunaan <i>hashtag</i> yang relevan	0,252	2
Penulisan <i>caption</i> yang terstruktur	0,153	3

Sub-kriteria untuk *Caption* disusun sebagai berikut: 1) *Caption* yang informatif, 2) Penggunaan *hashtag* yang relevan, dan 3) Penulisan *caption* yang terstruktur.

### 3. Sub- Kriteria Video Efek Audio

Tabel 5. Rekapitulasi Peringkat Prioritas Sub Kriteria Efek Audio

Sub-Kriteria	Bobot Normal Relatif	Peringkat
Penggunaan suara yang viral	0,550	1
Penggunaan suara <i>original creator</i>	0,226	2
Penggunaan musik yang viral	0,224	3

Sub-kriteria untuk Efek Audio disusun sebagai berikut: 1) penggunaan suara yang viral, 2) penggunaan suara *original creator*, dan 3) penggunaan musik yang viral.

### 4. Sub- Kriteria Video Filter Video

Tabel 6. Rekapitulasi Peringkat Prioritas Sub Kriteria Filter Video

Sub-Kriteria	Bobot Normal Relatif	Peringkat
Penggunaan filter warna	0,535	1
Penggunaan efek dan animasi	0,292	2
Penggunaan Stiker	0,172	3

Sub-kriteria untuk Filter Video disusun sebagai berikut: 1) Penggunaan filter warna, 2) Penggunaan efek dan animasi, dan 3) Penggunaan Stiker.

Rasio konsistensi (CR) untuk setiap sub-kriteria TikTok adalah sebagai berikut:

1. Sub kriteria pemrosesan data kriteria *For Your Page*, memiliki rasio konsistensi sebesar 0,08997
2. Sub kriteria pemrosesan data kriteria *caption*, memiliki rasio konsistensi sebesar 0,04569
3. Sub kriteria pemrosesan data kriteria efek audio, memiliki rasio konsistensi sebesar 0,03216
4. Sub kriteria pemrosesan data kriteria filter video, memiliki rasio konsistensi sebesar 0,05235

berdasarkan pengolahan data terhadap matriks perbandingan berpasangan sub-kriteria TikTok menggunakan *software* Super Decision. Nilai *consistency ratio* (CR) untuk setiap sub kriteria TikTok dapat dikatakan konsisten karena menunjukkan nilai  $\leq 0,10$ . Dengan demikian, penilaian dianggap valid dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya

## C. Identifikasi Gap dan Hasil Rancangan

Pada fase identifikasi kesenjangan ini, dilakukan analisis yang mendalam mengenai perbandingan kinerja antara akun TikTok Nishi Izakaya dan mitra benchmark yang telah dipilih berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan signifikan dalam performa antara TikTok Nishi Izakaya dan mitra benchmark yang telah ditentukan. Apabila ditemukan adanya kesenjangan dalam kinerja, maka praktik terbaik yang diterapkan oleh mitra benchmark tersebut akan dijadikan sebagai referensi utama untuk melakukan perbaikan pada pengelolaan konten pemasaran media sosial yang diunggah di akun TikTok Nishi Izakaya.

Langkah ini sangat penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dapat bersaing secara efektif di platform TikTok. Dengan mempelajari dan mengadopsi metode yang telah terbukti efektif dari mitra benchmark, Nishi Izakaya dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik konten yang dihasilkan. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan untuk melakukan penyesuaian yang lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik audiens yang ditargetkan.

Kriteria	Sub-Kriteria	Gap	Metrik TikTok	Future Performance
For Your Page	Konten yang informatif	Nishi Izakaya hanya memberikan 3 dari 10 jenis informasi yang disampaikan Tom Sushi	Brand Awareness & Engagement	Menyampaikan 10 jenis informasi: 1. Produk 2. Promo 3. <i>Behind the scenes</i> 4. Lokasi 5. Event 6. <i>Sneak peek</i> 7. Informasi produk terbaru 8. Petunjuk pemesanan 9. Review pelanggan 10. Tata cara makan
	Visual konten yang estetik	Nishi Izakaya menggunakan 3 dari 4 spesifikasi estetika visual yang digunakan Tom Sushi	Engagement	Terdapat 4 spesifikasi estetika visual, yaitu: 1. Tipografi 2. Tata letak tulisan 3. Kualitas video 4. <i>Thumbnail</i>
	Konten yang interaktif	Nishi Izakaya menggunakan 2 dari 5 jenis CTA yang digunakan oleh Tom Sushi	Engagement	Terdapat macam 5 CTA
	Kolaborasi dengan <i>influencer</i>	Nishi Izakaya tidak melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i> , berbeda dengan Tom Sushi	Engagement	2 kali dalam sebulan
Caption	Caption yang informatif	Nishi menyampaikan 2 dari 5 jenis informasi yang disampaikan Sushi Yay!	Brand Awareness & Engagement	Menyampaikan 5 jenis informasi: 1. Informasi produk baru 2. Informasi promo 3. <i>Sneak peek</i> 4. Informasi event 5. Informasi lokasi
	Penggunaan <i>hashtag</i> yang relevan	Nishi menggunakan 4 - 5 <i>hashtag</i> berbeda Sushi Yay hingga $\geq 7$ <i>hashtag</i>	Brand Awareness	Terdapat $\geq 7$ <i>hashtag</i>
	Penulisan <i>caption</i> yang terstruktur	Nishi Izakaya menggunakan 2 dari 4 struktur <i>caption</i> yang digunakan Sushi Yay!	Brand Awareness & Engagement	Terdapat 4 struktur <i>caption</i> , yaitu: 1. <i>Hook</i> 2. Informasi 3. Narasi 4. CTA
Efek Audio	Penggunaan suara <i>original creator</i>	Nishi Izakaya menggunakan suara <i>original creator</i> 2 kali sedangkan Ichiban Sushi 3 kali dalam sebulan	Brand Awareness	4 kali dalam sebulan
	Penggunaan musik yang viral	Nishi Izakaya menggunakan 2 musik yang viral sedangkan Ichiban Sushi 3 musik viral	Brand Awareness	Menggunakan 4 musik viral
Filter Video	Penggunaan filter warna	Nishi Izakaya menggunakan terlalu banyak filter warna dibandingkan Tom Sushi	Brand Awareness	Menggunakan 2 jenis filter warna
	Penggunaan Stiker	Nishi Izakaya menggunakan suara 2 jenis stiker sedangkan Ichiban Sushi 4 jenis stiker	Brand Awareness	Menggunakan 4 jenis stiker

## V. KESIMPULAN

Penelitian Tugas Akhir ini menghasilkan empat kesimpulan yang sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Terdapat 4 kriteria dan 13 sub kriteria yang diprioritaskan berdasarkan integrasi dari *Voice of Customer* (VoC) dan penelitian terdahulu. Penentuan praktik terbaik dari mitra *benchmark*, seperti Tom Sushi, Sushi Yay!, dan Ichiban Sushi yang melibatkan observasi terhadap masing-masing kriteria dan sub-kriteria, serta analisis *gap* untuk mengidentifikasi kelemahan TikTok Nishi Izakaya. Terdapat 13 gap antara kinerja TikTok Nishi Izakaya dengan mitra *benchmark* terpilih yang kemudian dilakukan penetapan target kinerja berdasarkan praktik terbaik dari mitra *benchmark*. Hasil rancangan disesuaikan dengan kesanggupan dari Nishi Izakaya untuk diadopsi sebagai rekomendasi perbaikan pengelolaan konten TikTok Nishi Izakaya. Rekomendasi perbaikan ini disusun dengan harapan dapat meningkatkan brand awareness dan mencapai target yang diinginkan oleh Nishi Izakaya.

## REFERENSI

- Farras, S. N., Rohayati, Y., & Sagita, B. H. (2024). *Perancangan Peningkatan Engagement Rate untuk Social Media Marketing Pada Platform TikTok Burgerchill Berdasarkan Kebutuhan Audiens Menggunakan Dimensi Social Media Marketing Activities ( SMMA ) dan Model Kano*. 1–5.
- Putri, C., Rohayati, Y., & Wulandari, S. (2024). *Perancangan Perbaikan Pengelolaan Konten untuk Social Media Marketing pada Instagram Tamanara Menggunakan Metode Benchmarking dan Analytical Hierarchy Process*. 1–5.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation*.
- Ivani, O. (2024). *Kemenperin akan Terapkan Standar Mutu Produk untuk Optimalkan Industri Makanan dan Minuman*. TEMPO. <https://www.tempo.co/ekonomi/kemenperin-akan-terapkan-standar-mutu-produk-untuk-optimalkan-industri-makanan-dan-minuman-1185337>
- Feehan, B. (2024). *Food & Beverage Social Media Benchmarks*. Rivaliq.Com. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/#title-food-beverage>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Arindra Tuffahati, S., & Nugraha, I. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Campaign Strategy (Studi Kasus: Tokopedia). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(2), 129–144. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPKh> <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Dessy Kusuma, Wardani Swasono, E. (2019). Analisis Benchmarking Terhadap Kinerja Perusahaan Kontraktor Di Dinas Pupr Kota Blitar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(5), 77–83. benchmarking; contractor company performance; multiple regression analysis; City of Blitar
- Dessy Kusuma, Wardani Swasono, E. (2019). Analisis Benchmarking Terhadap Kinerja Perusahaan Kontraktor Di Dinas Pupr Kota Blitar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(5), 77–83. benchmarking; contractor company performance; multiple regression analysis; City of Blitar
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Lestari, R., Wahyono, R., & Siswati, A. (2020). E-Marketing Audit sebagai Tools Pengendalian Usaha pada UKM di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 181–188. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.5097>
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201–223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Nazarudin, Antasari, R. R., & Padjrin. (2021). The Analysis of Benchmarking Use to Improve the Quality of Competitive Advance among Journal Houses in State Islamic Religious Collage. *Webology*, 18(1), 142–153. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18I1/WEB18079>
- Nazarudin, Antasari, R. R., & Padjrin. (2021). The Analysis of Benchmarking Use to Improve the Quality of Competitive Advance among Journal Houses in State Islamic Religious Collage. *Webology*, 18(1), 142–153. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18I1/WEB18079>
- Sangkala, M. (2023). Peranan Audit Pemasaran Pada Usaha Minuman Yotta di Makassar Cabang Pettarani. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 478–488. <https://doi.org/10.26858/je3s.v4i1.222>
- Magdalena, M., & Iskandar, H. (2024). Strategi Pemasaran Digital Marketing Di Aplikasi Tiktok Menggunakan Matriks Ifas Dan Efas Dengan Metode Analisis Swot. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 7(2), 1002–1016. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10154>
- Nazarudin, & Rina, A. (2021). *mutu keunggulan bersaing antara rumah jurnal di lingkungan perguruan tinggi keagamaan islam negeri ( PTKIN ) PT RajaGrafindo Persada*. 170.
- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 189–198.
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100524. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>