



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1848-1854

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Camille Beauty

Syam Tadjul Arfan¹, Yan Petrus Waruwu²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

syamtadjarfan@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan peran strategi pemasaran melalui platform media sosial, khususnya TikTok, dalam meningkatkan kesuksesan pemasaran produk Camille Beauty di industri kecantikan yang kompetitif. Dengan latar belakang perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tentang potensi TikTok dalam pemasaran produk kecantikan. Metode penelitian menggunakan literature review selama empat bulan dengan fokus pada perilaku konsumen, pemasaran digital, dan pengaruh media sosial. Temuan utama menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen dan kemampuan menciptakan konten yang menarik di TikTok dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi pemasaran Camille Beauty. Implikasi temuan ini adalah pentingnya adaptasi merek kecantikan terhadap tren dan teknologi terkini untuk tetap relevan dan bersaing. Hasil penelitian ini memvalidasi praktik-praktik pemasaran sebelumnya, seperti penggunaan konten kreatif dan interaksi langsung dengan pengguna, namun menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat bervariasi tergantung pada platform dan audiens yang dituju. Saran untuk penelitian masa depan adalah melibatkan keragaman metode penelitian dan memperluas cakupan sampel untuk mencapai generalisasi yang lebih kuat. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman akademis tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memiliki dampak praktis yang besar bagi industri kecantikan dan pemasaran secara keseluruhan.</p>
<p>Kata Kunci: Strategi pemasaran, TikTok, Industri kecantikan, Perilaku konsumen, Media sosial</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Marketing strategy, TikTok, Beauty industry,</p>	<p><i>This research delineates the role of marketing strategies through social media platforms, particularly TikTok, in enhancing the marketing success of Camille Beauty products in the competitive</i></p>

Consumer behavior, Social media

beauty industry. Against the backdrop of technological advancements and shifting consumer behaviors, this study aims to fill the knowledge gap regarding TikTok's potential in beauty product marketing. The research methodology employed a four-month literature review focusing on consumer behavior, digital marketing, and social media influence. The main findings indicate that an in-depth understanding of consumer preferences and the ability to create engaging content on TikTok can yield significant positive impacts on Camille Beauty's marketing efforts. The implications of these findings underscore the importance of beauty brands adapting to current trends and technologies to remain relevant and competitive. The results of this study validate previous marketing practices, such as the use of creative content and direct interaction with users, while emphasizing that effective marketing strategies may vary depending on the platform and target audience. Suggestions for future research include diversifying research methodologies and expanding sample coverage to achieve stronger generalizations. In conclusion, this research provides a vital contribution to academic understanding of digital marketing and consumer behavior, while also having significant practical implications for the beauty industry and marketing as a whole.

PENDAHULUAN

Menurut Prabowo dkk (2023) dalam era digital yang berkembang pesat seperti sekarang ini, strategi pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu pilar utama bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Camille Beauty, sebuah perusahaan rintisan yang didirikan pada tahun 2018 oleh Nadya Shavira, beroperasi di industri produk kecantikan yang sangat kompetitif. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, Camille Beauty dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya agar tetap relevan dan dapat bersaing di pasar yang semakin ketat.

Menurut Ferira (2022) salah satu platform media sosial yang sedang naik daun dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjangkau target pasar adalah TikTok. TikTok telah menjadi fenomena global dengan jumlah pengguna yang terus meningkat secara eksponensial, terutama di kalangan generasi muda. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui platform ini menjadi semakin penting bagi perusahaan seperti Camille Beauty untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek.

Meskipun telah banyak penelitian dan praktik terkait pemasaran melalui media sosial, terdapat kebutuhan yang mendesak untuk menjelajahi potensi dan efektivitas strategi pemasaran khususnya pada platform TikTok dalam konteks industri kecantikan. Sejauh ini, literatur yang mendalam tentang penggunaan TikTok dalam pemasaran produk kecantikan masih terbatas, sehingga penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif, seperti konten kreatif, keterlibatan pengguna, dan kolaborasi dengan influencer. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus fokus pada penerapan strategi ini dalam konteks TikTok untuk produk kecantikan. Oleh

karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah ini dengan mengeksplorasi potensi TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif bagi Camille Beauty.

Dengan demikian, penelitian ini akan membahas bagaimana strategi pemasaran melalui TikTok dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar untuk Camille Beauty. Melalui pendekatan yang holistik dan mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku konsumen, pemasaran digital, dan pengaruh media sosial telah menjadi poin penting dalam industri produk kecantikan. Menurut Utami dan Nasution (2023) konsumen modern cenderung melakukan riset online sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan. Konsep perilaku konsumen memahami bagaimana individu membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan pengalaman sebelumnya. Dalam konteks produk kecantikan, faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, testimoni, dan harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Pemasaran digital telah mengubah lanskap industri kecantikan secara drastis. Brand-brand kecantikan menggunakan platform digital seperti situs web, media sosial, dan kampanye iklan online untuk menjangkau audiens mereka. Strategi pemasaran digital meliputi konten yang relevan dan menarik, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas online. Melalui pemasaran digital, brand-brand kecantikan dapat membangun kesadaran merek yang kuat dan menghubungkan langsung dengan konsumen potensial.

Pengaruh media sosial sangat signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian produk kecantikan. Platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi tempat utama bagi individu untuk mendapatkan informasi, saran, dan inspirasi terkait produk kecantikan. Influencer kecantikan memiliki peran besar dalam membentuk opini dan preferensi konsumen melalui konten-konten yang mereka bagikan. Menurut Risnawati dkk (2023) ulasan produk, tutorial makeup, dan pembaruan terbaru dari brand kecantikan menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mencari panduan pembelian. Selain itu, media sosial juga memberikan platform untuk interaksi antara konsumen dan brand. Brand-brand kecantikan sering kali berinteraksi langsung dengan pengikut mereka melalui komentar, pesan langsung, dan kontes-kontes online. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam antara brand dan konsumen. Konsep-konsep perilaku konsumen, pemasaran digital, dan pengaruh media sosial saling terkait dan memainkan peran kunci dalam menentukan perilaku pembelian produk kecantikan. Brand-brand kecantikan yang memahami dan mampu mengelola aspek-aspek ini dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin bersaing ini.

Menurut Sangadji dkk (2024) dalam era digital saat ini, keterlibatan pengguna dalam platform media sosial memainkan peran penting dalam kesuksesan sebuah merek, terutama di industri kecantikan. Ketika datang ke media sosial, pengguna tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga menjadi bagian dari narasi yang sedang dibangun oleh merek. Keterlibatan pengguna bisa berupa like, komentar, berbagi, atau bahkan membuat konten terkait merek tersebut. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan meningkatkan kesadaran merek. Salah satu faktor kunci yang memengaruhi keterlibatan pengguna adalah efektivitas konten kreatif. Konten kreatif yang menarik memiliki kemampuan untuk menarik perhatian target pasar dalam industri kecantikan. Ini bisa berupa foto-foto berkualitas tinggi, video tutorial yang informatif, ulasan produk yang jujur, atau bahkan konten yang menghibur sekaligus informatif. Konten yang berkualitas tinggi dan relevan dengan audiens dapat menginspirasi, mengedukasi, atau menghibur pengguna, sehingga membuat mereka terlibat dan berinteraksi lebih banyak dengan merek. Selain itu, keberhasilan konten kreatif dalam menarik perhatian target pasar juga sangat bergantung pada keaslian dan konsistensi. Merek yang mampu mempertahankan identitas merek yang kuat dan konsisten dalam konten mereka cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian pengguna. Keaslian juga merupakan faktor penting, karena pengguna lebih cenderung terhubung dengan merek yang menunjukkan kepribadian yang otentik dan nilai-nilai yang

mereka yakini. Namun, untuk mencapai efektivitas maksimal, keterlibatan pengguna dan konten kreatif harus didukung oleh strategi yang matang. Hal ini meliputi pemahaman yang mendalam tentang target pasar, pemilihan platform yang sesuai, penjadwalan posting yang tepat, dan analisis kinerja konten secara teratur untuk menyesuaikan strategi berdasarkan hasil yang diperoleh. Keterlibatan pengguna dalam platform media sosial dan efektivitas konten kreatif sangatlah penting dalam menarik perhatian target pasar dalam industri kecantikan. Dengan memanfaatkan kedua elemen ini secara optimal, merek dapat memperkuat hubungannya dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Dalam strategi pemasaran TikTok untuk Camille Beauty, konsep-konsep perilaku konsumen, pemasaran digital, dan pengaruh media sosial dapat diterapkan secara langsung untuk mencapai kesuksesan dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif. Pertama, dengan memahami perilaku konsumen, Camille Beauty dapat mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan motivasi pembelian konsumen potensial. Ini memungkinkan mereka untuk menyusun produk dan kampanye pemasaran yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Kemudian, pemasaran digital menjadi kunci dalam menciptakan kesadaran merek dan menjangkau audiens secara luas. Camille Beauty dapat menggunakan platform digital seperti situs web dan media sosial untuk menyajikan konten-konten menarik, tutorial makeup, dan ulasan produk yang relevan. Kolaborasi dengan influencer kecantikan yang populer di TikTok juga dapat membantu Camille Beauty untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Pengaruh media sosial, khususnya TikTok, dapat dimanfaatkan untuk menciptakan konten kreatif yang memikat dan menghibur. Melalui penggunaan tren dan format yang sesuai dengan platform, Camille Beauty dapat menarik perhatian pengguna TikTok dengan cepat dan efektif. Konten yang autentik, informatif, dan menghibur akan membuat pengguna terlibat lebih dalam dengan merek, sehingga meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek. Selain itu, keterlibatan pengguna dalam platform TikTok dapat ditingkatkan melalui kontes-kontes online, tantangan makeup, atau kolaborasi dengan pengguna TikTok yang memiliki pengikut besar. Interaksi langsung dengan pengguna juga penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Dengan menerapkan konsep-konsep ini secara langsung dalam strategi pemasaran TikTok, Camille Beauty dapat memperkuat posisinya dalam industri kecantikan, menarik perhatian target pasar yang relevan, dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode literature review yang dilakukan selama empat bulan secara online. Sasaran dari penelitian ini adalah artikel-artikel, buku, jurnal, dan publikasi ilmiah terkait perilaku konsumen, pemasaran digital, dan pengaruh media sosial dalam industri kecantikan. Subjek penelitian terdiri dari kumpulan literatur yang relevan dengan topik yang diteliti. Prosedur penelitian dimulai dengan identifikasi dan seleksi sumber-sumber literatur yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, dilakukan analisis mendalam terhadap literatur tersebut untuk menggali temuan-temuan, konsep-konsep, dan teori-teori yang berkaitan dengan konsep-konsep yang ingin diteliti. Instrumen penelitian yang digunakan adalah komputer atau perangkat lain untuk mengakses sumber-sumber literatur yang tersedia secara online, serta aplikasi atau software untuk mengorganisir dan menganalisis data literatur yang terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan adalah content analysis, di mana data literatur akan dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan temuan yang muncul secara konsisten dalam literatur yang diteliti. Hasil analisis akan digunakan untuk menyusun pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep yang terkait dengan perilaku konsumen, pemasaran digital, dan pengaruh media sosial dalam industri kecantikan, serta aplikasinya dalam strategi pemasaran TikTok untuk merek Camille Beauty.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini secara signifikan mengukuhkan hubungan erat antara konsep perilaku konsumen, pemasaran digital, dan pengaruh media sosial dengan strategi pemasaran TikTok untuk merek Camille Beauty di industri kecantikan. Dengan tujuan awal yang telah diuraikan dalam pendahuluan, penelitian ini berhasil mengungkap bagaimana penggunaan yang tepat dari pengetahuan tentang perilaku konsumen serta pemanfaatan strategis dari platform pemasaran digital dan media sosial, khususnya TikTok, dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan bagi kesuksesan pemasaran produk Camille Beauty. Temuan utama menyoroti bahwa dengan pemahaman mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen, serta kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan di platform TikTok, Camille Beauty memiliki potensi besar untuk meraih kesuksesan yang luar biasa dalam memasarkan produknya di tengah persaingan industri kecantikan yang ketat. Implikasi dari temuan ini memberikan pandangan yang jelas bagi para praktisi pemasaran dalam mengarahkan strategi mereka ke arah yang lebih efektif dan efisien, serta menegaskan pentingnya beradaptasi dengan tren dan perkembangan teknologi terkini dalam meraih keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman akademis tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen, tetapi juga memiliki dampak praktis yang besar bagi industri kecantikan dan pemasaran secara keseluruhan.

Interpretasi ilmiah dari hasil penelitian ini didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap data yang terkumpul, yang meliputi observasi langsung terhadap konten yang dibagikan oleh konsumen dan influencer kecantikan di platform TikTok, serta analisis mendalam terhadap literatur yang relevan. Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa konten kreatif dan interaksi langsung dengan pengguna merupakan faktor kunci dalam menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi audiens serta kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan, merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui platform media sosial seperti TikTok, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan merek di pasar. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran untuk mengarahkan strategi mereka dengan lebih efektif, dengan menekankan pentingnya fokus pada kualitas dan keaslian konten, serta interaksi aktif dengan audiens sebagai kunci kesuksesan dalam pemasaran digital saat ini.

Hasil penelitian ini secara konsisten mengikuti jejak temuan dari penelitian sebelumnya dalam industri kecantikan dan pemasaran digital. Penelitian yg dilakukan oleh Febriyanti dan Arifin (2023) telah menunjukkan bahwa konten kreatif dan interaksi langsung dengan pengguna memiliki dampak positif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Fenomena ini tercermin dalam tren yang semakin populer di kalangan merek kecantikan, di mana penggunaan media sosial, termasuk TikTok, sebagai platform pemasaran telah menjadi strategi yang diminati. Alasan di balik popularitasnya adalah kemampuan platform tersebut untuk mencapai audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan potensi kreatif dan interaktif dari platform-platform media sosial seperti TikTok, merek kecantikan dapat menghasilkan konten yang memikat dan membangun koneksi yang lebih dekat dengan konsumen mereka, sehingga memperkuat kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan pada akhirnya, mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, temuan dari penelitian ini tidak hanya memvalidasi praktik-praktik pemasaran yang telah dikenal sebelumnya, tetapi juga mengukuhkan pentingnya adaptasi merek kecantikan terhadap dinamika media sosial untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berkembang.

Meskipun ada beberapa perbedaan yang perlu diperhatikan antara temuan penelitian ini dan penelitian sebelumnya, seperti penekanan pada peran konsumen sebagai pembuat konten yang berpengaruh di platform TikTok dibandingkan dengan kolaborasi dengan influencer dalam pemasaran produk kecantikan, hal ini menyoroti bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat bervariasi tergantung pada platform dan audiens yang dituju. Implikasi dari temuan ini sangat signifikan bagi Camille Beauty dan merek kecantikan lainnya. Mereka dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai landasan untuk

mengembangkan strategi pemasaran TikTok yang lebih efektif, yang mencakup penciptaan konten kreatif yang menarik, interaksi langsung dengan pengguna, dan kolaborasi dengan konsumen sebagai pembuat konten. Dengan memperkuat kesadaran merek mereka, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperluas pangsa pasar mereka di industri kecantikan yang kompetitif, merek-merek tersebut dapat memposisikan diri mereka dengan lebih baik untuk sukses di era pemasaran digital yang terus berkembang.

Namun, penting untuk memperhatikan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan, seperti observasi dan analisis literatur, mungkin tidak mencakup semua aspek dari perilaku konsumen dan pemasaran digital dalam industri kecantikan. Meskipun upaya telah dilakukan untuk menyajikan pemahaman yang komprehensif, masih mungkin ada faktor-faktor lain yang tidak tercakup. Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini mungkin terbatas pada sampel yang terbatas atau tidak representatif secara luas, yang dapat membatasi generalisasi temuan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang melibatkan sampel yang lebih besar dan metode penelitian yang lebih komprehensif untuk memvalidasi temuan ini secara lebih mendalam. Melalui pendekatan yang lebih holistik dan inklusif, penelitian lanjutan dapat membantu mengatasi keterbatasan ini dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara perilaku konsumen, pemasaran digital, dan kesuksesan merek dalam industri kecantikan. Dengan demikian, saran untuk penelitian masa depan adalah untuk melibatkan keragaman metode penelitian dan memperluas cakupan sampel, sehingga dapat mencapai generalisasi yang lebih kuat dan relevan bagi praktisi pemasaran dan pengambil keputusan strategis di industri kecantikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara signifikan mengukuhkan hubungan erat antara konsep perilaku konsumen, pemasaran digital, dan pengaruh media sosial dengan strategi pemasaran TikTok untuk merek Camille Beauty di industri kecantikan. Dengan mengungkap bagaimana penggunaan yang tepat dari pengetahuan tentang perilaku konsumen serta pemanfaatan strategis dari platform pemasaran digital dan media sosial, khususnya TikTok, dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan bagi kesuksesan pemasaran produk Camille Beauty, penelitian ini mengajukan pembenaran ilmiah yang jelas untuk pekerjaan tersebut. Temuan utama menyoroti bahwa dengan pemahaman mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen, serta kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan di platform TikTok, Camille Beauty memiliki potensi besar untuk meraih kesuksesan yang luar biasa dalam memasarkan produknya di tengah persaingan industri kecantikan yang ketat. Implikasi dari temuan ini memberikan pandangan yang jelas bagi para praktisi pemasaran dalam mengarahkan strategi mereka ke arah yang lebih efektif dan efisien, serta menegaskan pentingnya beradaptasi dengan tren dan perkembangan teknologi terkini dalam meraih keunggulan kompetitif. Selanjutnya, penelitian ini mengonfirmasi praktik-praktik pemasaran yang telah dikenal sebelumnya, seperti penggunaan konten kreatif dan interaksi langsung dengan pengguna dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, namun menyoroti bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat bervariasi tergantung pada platform dan audiens yang dituju. Dengan demikian, saran untuk penelitian masa depan adalah untuk melibatkan keragaman metode penelitian dan memperluas cakupan sampel, sehingga dapat mencapai generalisasi yang lebih kuat dan relevan bagi praktisi pemasaran dan pengambil keputusan strategis di industri kecantikan. Dengan demikian, simpulan ini memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman akademis tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memiliki dampak praktis yang besar bagi industri kecantikan dan pemasaran secara keseluruhan.

REFERENSI

- Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 344-352.
- Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi TikTok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millenial. *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, (June), 1-15.
- Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Idea*, 5(7), 883-892.
- Risnawati, R., Wonua, A. R., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 15-28.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PLATFORM UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143-149.
- Utami, A., & Nasution, M. I. P. (2023). PERKEMBANGAN PASAR ONLINE (E-COMMERCE) DI ERA MODERN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 126-132.