



Prosiding Seminar Nasional Manajemen
Vol 3 (2) 2024: 1977-1984
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
 ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



STRATEGI PEMASARAN PRODUK JINISO DI TIKTOK MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

Nur Kholifah^{1*}, Mutiara Aisyah², Yulia Eliza³

¹ Affiliations, ² Affiliations, ³ Affiliations

Fakultas Ekonomi Bisnis., Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: oliveap15@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <p>Kata Kunci: <i>Pemasaran, TikTok, Jiniso, Analisis SWOT.</i></p>	<p>Saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan visibilitas produk. Pemasaran produk Jiniso di TikTok melalui analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) merupakan fokus utama penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh produk Jiniso dalam pemasaran di TikTok. Jenis penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan mencakup data primer dari wawancara, serta data sekunder dari dokumen, jurnal, dan sumber lainnya. Metode analisis yang diterapkan dalam Penelitian ini merupakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Berdasarkan hasil analisis SWOT menggunakan analisis IFAS dan EFAS, dengan kekuatan dan peluang yang lebih dominan daripada kelemahan dan ancaman, mendukung strategi agresif. Ini menunjukkan bahwa posisi yang menguntungkan ini dapat dieksploitasi secara penuh.</p>
<p>Keywords: <i>Marketing, Tiktok, Jiniso, SWOT Analysis.</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>Currently, marketing via social media is the key to success in increasing product visibility. Marketing Jiniso products on TikTok through SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) analysis is the main focus of this research. The purpose of this research is to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by Jiniso products in marketing on TikTok. This type of research adopts a qualitative approach. The data sources used include primary data from interviews, as well as secondary data from documents, journals and other sources. The analytical method applied in This research is a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). Based on the results of the SWOT analysis using IFAS and EFAS analysis, with strengths and opportunities being more dominant than weaknesses and threats, supporting an aggressive strategy. This suggests that this advantageous position can be fully exploited.</i></p>

PENDAHULUAN

Pemasaran produk melalui media sosial, khususnya platform TikTok, telah menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, analisis SWOT merupakan alat yang efektif untuk memancarkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk. Penelitian sebelumnya telah menyoroti keberhasilan pemasaran produk melalui media sosial dan pentingnya memanfaatkan platform-platform tersebut secara optimal. Namun, belum ada penelitian khusus yang melakukan analisis mendalam terkait strategi pemasaran produk Jiniso di TikTok melalui pendekatan SWOT. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan pemasaran produk Jiniso di TikTok, dengan fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar produk tersebut.

Jeans merupakan tren fashion yang populer di kalangan berbagai usia. Di Indonesia sendiri, banyak sekali brand lokal yang menggunakan Tik Tok sebagai media pemasarannya. Salah satunya adalah Jiniso. Jiniso menggunakan platform media sosial TikTok dengan akun @jiniso.id untuk menjual dan mempromosikan produknya. Jiniso merupakan salah satu dari tiga merek terlaris di kategori pakaian. Jiniso Jeans yang merupakan brand lokal Indonesia terkenal dengan kualitasnya yang tinggi dan harga yang terjangkau terutama di kalangan pelajar dan anak muda.

Selain jeans, Jiniso juga menawarkan berbagai macam pakaian seperti rok, T-shirt, jaket, hijab, dan aksesoris dengan desain terkini dan harga ramah di kantong. Produk-produk yang dijual dan dipasarkan oleh Jiniso sebagian besar merupakan koleksi untuk wanita. Jiniso tidak hanya mempromosikan produk dengan cara yang kreatif melalui TikTok dan memperkenalkan produk, tetapi juga memungkinkan Anda bertemu selebriti, menggunakan fitur seperti siaran langsung, toko, cerita menarik, mengadakan kontes, dan menggunakan filter cerita. Jiniso memberikan informasi dalam bentuk konten edukasi tentang pemesanan dan pengukuran celana melalui penggunaan highlight story, publikasi ulang ulasan pelanggan secara online, dan publikasi konten dari media sosial lain seperti YouTube dan Instagram. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut, meningkatkan ketertarikan terhadap Jiniso, dan mendorong pelanggan untuk membeli produk Jiniso.

tabel 1. jumlah followers dan likes Tik Tok produk jeans lokal (per tanggal 3 April 2024)

No	Nama Merk	Tik Tok Followers	Jumlah Likes Video
1	Jiniso	2.700.000	54.600.000
2	Lassie Alpha	805.600	6.000.000
3	Vierlinn Jeans	461.100	3.000.000
4	Warpath	298.300	1.100.000
5	Esrocte	71.100	65.800

Tabel 1 merupakan online shop fashion yang menjadi kompetitor Jiniso dan menggunakan TikTok sebagai media untuk promosi. Di antara merek lokal lainnya, Jiniso menduduki posisi teratas dalam hal jumlah pengikut di Tik Tok, yaitu 2,7 juta pengikut. Prestasi ini di dapat berkat strategi pemasaran yang dilakukan Jiniso untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat.

Beberapa online shop tersebut merupakan pesaing Jiniso di platform TikTok karena memiliki sasaran pasar dan metode promosi yang serupa. Namun, jika dilihat dari konten video TikTok yang diunggah, terdapat variasi dalam pendekatan pemasaran produk. Jiniso.id cenderung menampilkan aktivitas yang menggambarkan kenyamanan penggunaan jeans oleh kaum muda, tanpa memberikan detail produk yang mendalam. Di sisi lain, sebagian besar kompetitornya lebih fokus pada informasi detail dan review produk dalam konten video mereka.

Keunggulan Jiniso dibandingkan dengan pesaing lainnya tercermin dari respon positif dan popularitasnya sebagai merek lokal yang viral di media sosial TikTok. Dengan memanfaatkan hashtag utama #JinisoEmangKeren, Jiniso berhasil menjadi merek jeans wanita yang paling dikenal di Indonesia. Merek ini menonjolkan kualitas produknya dan menghargai umpan balik dari pelanggan. Jiniso dikenal karena konsistensi kualitas produknya yang bermula dari pemilihan bahan baku dan benang lokal, serta pelatihan bagi penjahit dari daerah pedesaan.

Sebagai merek lokal yang menggunakan platform media sosial TikTok, Jiniso memiliki keunggulan atas pesaing lain karena memiliki identitas resmi yang terverifikasi di akun TikTok dan menjalin kemitraan dengan sejumlah influencer muda yang populer di kalangan pengguna. Jiniso menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan selebritas sebagai pengikut untuk bersaing dengan merek lain dan juga mempengaruhi keputusan pembelian produk Jiniso. Menurut (Kotler & Keller, 2012), selebriti endorser adalah taktik pemasaran yang melibatkan tokoh terkenal sebagai representasi yang menarik dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung. Selebriti endorser umumnya melakukan promosi melalui platform media sosial seperti Tik Tok, Instagram, YouTube, dan sejenisnya. Salah satu influencer/figur publik yang dipilih Jiniso sebagai endorser adalah Angga Yunanda dan Erika Ricola.

Elemen selanjutnya adalah kesadaran harga. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen menilai apakah harga suatu produk tinggi, rendah, atau wajar. Pandangan mengenai harga ini mempengaruhi cara konsumen menilai produk dan pada akhirnya kecenderungan mereka untuk berlangganan ke toko atau layanan. Menurut Dinata dan Khasanah (2022), persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli suatu produk ketika mereka merasa bahwa harganya sesuai dengan nilai produk yang diterimanya. Keberhasilan tersebut berkat berbagai strategi pemasaran yang dilakukan Jiniso untuk bersaing dengan merek lain, seperti memanfaatkan dan mengoptimalkan pemasarannya melalui platform media sosial Tik Tok, serta penetapan harga yang memberikan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen. Tidak hanya itu, Jiniso juga memiliki banyak penggemar yang bersedia melakukan ulasan produk Jiniso yang mereka beli di akun TikTok pribadi mereka. Dengan demikian, ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek Jiniso, yang kemudian akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut Rahman (2010: 1) dikutip dari buku Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial. Di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain".

Menurut Stanton (2013), pemasaran adalah sistem aktivitas bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk guna memuaskan keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Meldrum (dalam Sudaryono, 2016) menggambarkan pemasaran sebagai proses yang mengintegrasikan sumber daya manusia, keuangan, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Dayle (dalam Sudaryono, 2016), pemasaran adalah proses manajerial yang bertujuan memperoleh laba maksimal dengan menjalin

hubungan baik dengan pelanggan. Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajerial dalam aktivitas bisnis yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan nilai tambah pada produk guna mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu strategi pemasaran yang umum dilakukan adalah melalui bauran pemasaran, yang melibatkan penentuan master plan dan penyajian produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen di segmen pasar tertentu untuk meningkatkan pembelian.

Strategi Pemasaran

Menurut Amirullah (2015:4), perumusan strategi adalah proses pengembangan langkah-langkah ke depan yang bertujuan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut guna memberikan nilai terbaik kepada pelanggan. Menurut David (2011:176), terdapat berbagai jenis strategi yang telah dikembangkan oleh para akademisi, antara lain:

1. Strategi Integrasi.
2. Strategi Intensif.
3. Strategi Diversifikasi.
4. Strategi Defensif.
5. Strategi Umum.

TikTok sebagai Platform Pemasaran

TikTok telah meraih popularitas yang besar sebagai platform media sosial yang digemari, terutama di kalangan anak muda. Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, TikTok menjadi tempat yang tepat bagi merk seperti Jiniso untuk memperkenalkan produk mereka. Pemanfaatan fitur-fitur unik TikTok, seperti video pendek dan tren viral, memberikan peluang besar bagi Jiniso untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang kreatif dan menarik. Dengan membuat konten video pendek yang informatif atau mengikuti trend yang sedang populer, Jiniso dapat menarik perhatian pengguna Tik Tok dan memperkenalkan produk mereka secara efektif. Strategi pemasaran yang terfokus pada interaksi dan daya tarik visual TikTok dapat membantu Jiniso membangun brand awareness yang kuat dan meningkatkan interaksi dengan potensi konsumen. Dengan demikian, TikTok menjadi alat pemasaran yang efektif bagi Jiniso untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperluas pangsa pasar mereka di kalangan generasi muda yang aktif di platform ini.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang penting untuk memahami posisi kompetitif Jiniso di pasar. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dan strategi pemasaran mereka. Kekuatan produk Jiniso, seperti reputasi merek yang kuat dan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau, memberikan keunggulan kompetitif. Namun kelemahan dalam pemasaran, misalnya ketergantungan pada platform e-commerce, dapat menjadi tantangan yang perlu diatasi. Di sisi peluang, pertumbuhan pasar pakaian online dan ekspansi ke pasar internasional melalui penjualan online merupakan potensi pertumbuhan bagi Jiniso. Namun, ancaman dari persaingan yang semakin ketat dan perubahan tren dan gaya hidup merupakan faktor yang harus diperhatikan agar Jiniso tetap relevan dan kompetitif. Dengan memahami dan menggali informasi dari analisis SWOT ini, Jiniso dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk menjawab tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada di pasar, termasuk melalui platform pemasaran seperti TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan kehadiran merek mereka.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi “Strategi Pemasaran Produk Jiniso di TikTok Menggunakan Analisis SWOT” meliputi pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendalami pemahaman terhadap strategi pemasaran produk Jiniso di platform TikTok dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan selama periode satu bulan, dari tanggal 1 April sampai 30 April 2021, secara online dengan fokus pada interaksi dan konten pemasaran Jiniso di TikTok. Target dari penelitian ini adalah audiens TikTok yang aktif, khususnya yang tertarik dengan konten fashion dan gaya hidup. Subjek penelitian meliputi profil pengguna Tik Tok yang mengikuti akun Jiniso dan interaksi mereka dengan konten yang dipublikasikan. Prosedur pengumpulan data meliputi observasi terhadap konten Jiniso, analisis komentar dan respon pengguna, serta survei pendapat pengikut terkait persepsi terhadap produk Jiniso di TikTok. Teknik analisis data meliputi pendekatan kualitatif dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran Jiniso di TikTok berdasarkan temuan dari observasi dan survei data. Selain itu, analisis SWOT akan digunakan untuk menyiarkan strategi pemasaran yang ada dan merekomendasikan rekomendasi yang sesuai untuk meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran Jiniso di platform TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jiniso merupakan brand lokal di bidang pakaian yang menjual dan memasarkan pakaian terutama jeans untuk pria dan wanita. Giniso Jeans yang dijalankan oleh Dian Fiona sejak Desember 2018 telah mengembangkan konsep jeans yang cocok untuk generasi muda yang aktif dan kreatif sehingga dapat tampil modis dan dinamis dengan bangga menggunakan produk lokal yang ditawarkan.

Analisis SWOT Jiniso

Kekuatan (Strengths):

Jiniso memiliki kekuatan brand yang kuat di TikTok, serta konten yang kreatif dan menarik.
Ketersediaan dana untuk promosi di TikTok.
Keterlibatan karyawan dalam pembuatan konten TikTok.

Kelemahan (Weaknesses):

Jiniso memiliki kemampuan produksi yang fleksibel, namun terkadang kurang efisien.
Konten TikTok Jiniso kurang memberikan detail produk, mengurangi kejelasan bagi konsumen.

Peluang (Opportunities):

Pertumbuhan pengguna TikTok yang pesat memberikan peluang besar bagi pemasaran Jiniso.
Dukungan masyarakat terhadap merek lokal seperti Jiniso menciptakan peluang pemasaran yang positif.

Ancaman (Threats):

Kebijakan regulasi yang ketat terkait konten di TikTok dapat menjadi ancaman bagi Jiniso.
Persaingan dari merek fashion lain di TikTok dan ketersediaan infrastruktur teknologi di Indonesia merupakan ancaman bagi Jiniso.

Tabel IFAS: Internal Factor Analysis Summary - Strategi Pemasaran Produk Jiniso di TikTok

Faktor Internal	Bobot (0-1)	Rating (1-5)	Skor	Keterangan	Kategori

Kekuatan Brand Jiniso	0.15	4	4.6	Jiniso telah membangun citra merek yang kuat di TikTok, yang memberikan keunggulan dalam pemasaran.	Strength
Kreativitas dalam Konten Tik Tok	0.12	5	0.6	Jiniso memiliki konten yang kreatif dan menarik di TikTok, menarik perhatian pengguna.	Strength
Ketersediaan Dana untuk Promosi TikTok	0.10	4	0.4	Jiniso memiliki dana yang cukup untuk promosi di TikTok, memungkinkan untuk kampanye yang lebih besar.	Strength
Keterlibatan Karyawan dalam Konten TikTok	0.08	4	0.32	Karyawan Jiniso aktif terlibat dalam pembuatan konten di TikTok, memberikan variasi dan kualitas.	Strength
Kemampuan Produksi yang Fleksibel	0.10	3	0.3	Jiniso memiliki kemampuan produksi yang fleksibel, namun terkadang kurang efisien.	Weakness
Kurangnya Detail Informasi Produk dalam Konten TikTok	0.10	2	0.2	Konten TikTok Jiniso kurang memberikan detail produk, yang dapat mengurangi kejelasan bagi konsumen.	Weakness
Total	1.65	22	6.42		

Tabel EFAS: External Factor Analysis Summary - Strategi Pemasaran Produk Jiniso di TikTok

Faktor Eksternal	Bobot (0-1)	Rating (1-5)	Skor	Keterangan	Kategori
Pertumbuhan Pengguna TikTok	0.12	4	0.48	Pertumbuhan pengguna TikTok yang pesat memberikan peluang besar bagi pemasaran Jiniso.	Opportunity
Dukungan Masyarakat terhadap Brand Lokal	0.10	4	0.4	Dukungan masyarakat terhadap merek lokal seperti Jiniso menciptakan peluang pemasaran yang positif.	Opportunity
Kebijakan Regulasi terkait Konten di TikTok	0.08	2	0.16	Kebijakan regulasi yang ketat terkait konten di TikTok dapat menjadi ancaman bagi Jiniso.	Threat
Persaingan dari Merek Fashion Lain di TikTok	0.15	3	0.45	Persaingan dari merek fashion lain di TikTok dapat mengancam posisi Jiniso di pasar.	Threat
Ketersediaan Infrastruktur Teknologi di Indonesia	0.10	3	0.3	Ketersediaan infrastruktur teknologi di Indonesia mempengaruhi aksesibilitas konten Jiniso di TikTok.	Threat

Total	0.55	16	1.79		
-------	------	----	------	--	--

Keterangan:

Bobot adalah bobot relatif dari setiap faktor dalam total keseluruhan.

Rating adalah penilaian subjektif terhadap signifikansi setiap faktor dalam skala 1 hingga 5, di mana 1 = sangat lemah dan 5 = sangat kuat.

Skor adalah hasil perkalian bobot dengan rating untuk setiap faktor.

Keterangan memberikan informasi tambahan mengenai implikasi dari setiap faktor terhadap strategi pemasaran Jiniso di TikTok.

Kategori ditentukan berdasarkan apakah faktor tersebut dianggap sebagai kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), atau ancaman (Threat).

Hasil dari penelitian “Strategi Pemasaran Produk Jiniso di TikTok Menggunakan Analisis SWOT” menunjukkan bahwa kekuatan utama dari pemasaran Jiniso di TikTok adalah kemampuan mereka dalam menciptakan konten kreatif dan menarik yang berpotensi viral di platform tersebut. Analisis SWOT juga mengidentifikasi bahwa kelemahan utama Jiniso terletak pada ketergantungan yang tinggi pada tren yang cepat berubah di TikTok. Di sisi peluang, adanya potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui fitur interaktif Tik Tok seperti tantangan dan duet. Namun, ancaman terbesar yang perlu diantisipasi oleh Jiniso adalah persaingan yang semakin ketat di platform ini.

Dalam pembahasan, ditemukan bahwa strategi pemasaran Jiniso di TikTok telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan konsumen. Keberhasilan dalam memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal serta mengatasi kelemahan dan ancaman memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya kehadiran dan keterlibatan aktif di media sosial untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Implikasi dari hasil ini adalah perlunya terus mengembangkan konten kreatif dan berinteraksi secara aktif dengan audiens TikTok untuk mempertahankan daya tarik dan relevansi merk Jiniso di platform tersebut.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Jiniso memiliki posisi yang menguntungkan dengan kekuatan brand yang kuat dan konten kreatif di TikTok. Namun, perlu diperhatikan beberapa kelemahan seperti efisiensi produksi dan kejelasan informasi produk dalam konten TikTok. Jiniso memiliki peluang besar untuk memanfaatkan pertumbuhan pengguna TikTok dan dukungan masyarakat terhadap merek lokal. Namun, Jiniso juga dihadapkan pada beberapa ancaman seperti regulasi konten yang ketat dan persaingan dari merek lain di TikTok, serta ketersediaan infrastruktur teknologi di Indonesia.

Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi atau mengurangi kelemahan dan ancaman yang dihadapi, Jiniso dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kehadiran dan keberhasilannya di platform TikTok.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Jiniso dalam memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman, telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan konsumen di platform tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi untuk memahami efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial

khususnya TikTok dalam konteks industri fashion. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah terus memantau tren yang muncul di Tik Tok dan terus mengembangkan konten kreatif yang relevan untuk menjaga kehadiran dan daya tarik merek Jiniso di platform.

REFERENCES

- Alma Fadilla Azhar, Imam Afgansyah, Nafa Cahaya Andera, & Nindia Ellissa Agata. (2024). *View of Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*. Unpam.ac.id. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/35149/16488>
- Gishella Lara Duta. (n.d.). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JINISO (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Indonesia)*. <https://digilib.unila.ac.id/59665/2/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- Kurniardi, & Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. (10 C.E., August). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PAKAIAN MEREK JINISO*. Kampus Kwik Kian Gie. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4673/10/RESUME.pdf>
- Miona, A. D., Liliana, L., & Bahri, S. (2024). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Produk Scarlett. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(1), 12–18. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/35126>
- Riesta Caesar Wulan Kania, & Rona Rizkhy Chasana. (21 C.E., August 23). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK JINISO.ID*. https://eprints.ums.ac.id/116716/2/SKRIPSI%20REVISI%20Riesta%20Caesar%20Wulan%20Kania_L100190188.pdf