

## **Pengaruh Terpaan Iklan *Brand Makeup* “Barenbliss” di Platform Tiktok Terhadap *Brand Awareness* Pada Remaja Di Kota Denpasar**

Gabriela Stephanie Josephine Kalangit<sup>1)</sup>, Ni Made Ras Amanda Gelgel<sup>2)</sup>, Ade Devia Pradipta<sup>3)</sup>

1,2,3)Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [gabriellastephanie2211@gmail.com](mailto:gabriellastephanie2211@gmail.com) <sup>1)</sup>, [rasamanda13@unud.ac.id](mailto:rasamanda13@unud.ac.id) <sup>2)</sup>,  
[deviapradipta88@unud.ac.id](mailto:deviapradipta88@unud.ac.id) <sup>3)</sup>,

### **ABSTRACT**

*One of the strategies used to increase consumer awareness of a brand is to advertise the products owned by the brand. Advertising a product can be done on various platforms, even now TikTok social media can be used to advertise. This research is based on the theory of stimulus - organism - response (S-O-R), where the stimulus in this study is exposure to Barenbliss makeup brand advertisements, teenagers in Denpasar City as organisms and brand awareness as a response. Based on this, this study aims to explain the effect of exposure to Barenbliss makeup brand advertisements on the TikTok platform with indicators of Frequency, Duration, and Intensity in increasing brand awareness among teenagers in Denpasar City. The method used in this research is a survey method and the data is collected by distributing questionnaires online via Google Form. The sample in this study amounted to 100, with a sampling technique in the form of nonprobability sampling. All data collected was analyzed using simple linear analysis. After analyzing, a significant relationship was found using the T test calculated with a margin of error of 5%. The calculated t value is 17.705 in the test results, determined to be greater than the t table value of 1.980. The results of this study indicate that exposure to Barenbliss makeup brand advertisements has a positive influence of 76.2% in increasing brand awareness.*

**Keywords:** *Advertising Exposure, TikTok, Brand Awareness, Barenbliss*

### **PENDAHULUAN**

Menurut Winarso, aplikasi jejaring sosial Tiktok kini cukup populer di kalangan masyarakat di dunia dan menjadi platform video musik dari *smartphone* yakni salah satu dari sosial media yang memiliki fungsi di mana pengguna dapat membuat, mengedit dan membagikan klip video pendek yang dilengkapi dengan efek serta musik sebagai pendukung (Novita et al., 2021). Pengguna aplikasi Tiktok diberi wadah untuk dapat dengan bebas berkreasi dalam membuat video-video unik dengan cepat serta lebih mudah untuk berbagi dengan teman, pengikut (*followers*) atau bukan pengikut bahkan ke seluruh dunia. Video-video menarik yang di bagikan oleh pengguna Tiktok ini dapat mempengaruhi pengguna lainnya sehingga dapat memunculkan dampak yang besar (Dewa & Safitri, 2021).

Salah satu fitur TikTok yang paling menonjol di antara media sosial lainnya adalah fitur *For Your Page* alias FYP, yang berupa rekomendasi konten-konten video yang telah dikurasi secara unik oleh algoritma TikTok berdasarkan kemungkinan minat dan selera penggunanya sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang disukai. Untuk itu, dengan aplikasi TikTok, informasi yang akan disampaikan oleh pengguna berdampak lebih besar serta efektif jika dibandingkan dengan media lain seperti media cetak atau elektronik. Selain untuk mengunggah video-video unik, aplikasi TikTok juga dapat digunakan untuk mengiklankan sebuah produk dan meningkatkan *brand awareness*. (katadata.co.id, 2022)

Sampai saat ini, aplikasi TikTok telah memiliki lebih dari 1,4 Milyar pengguna aktif dari seluruh dunia yang tercatat pada bulan Juni 2022. Setelah Amerika Serikat, Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah sebesar 99,1 juta orang pengguna aktif TikTok yang berusia 18 tahun keatas. (DataIndonesia.id, 2022)

Bagi masyarakat di usia remaja, media sosial telah menjadi adiksi yang dapat membuat penggunanya tidak dapat melewati hari tanpa membuka media sosial (Putri et al., 2016). Dengan media sosial TikTok, remaja dapat berbagi mengenai segala aktivitas dan keseharian mereka yang di mana memudahkan remaja untuk mengekspresikan diri mulai dari isi hati yang dirasakan, serta apa yang telah terjadi dalam kehidupan mereka yang disajikan dalam bentuk video pendek (Oktaheriyani, 2020).

Selain untuk mengunggah video, aplikasi TikTok juga dapat digunakan untuk berbisnis karena TikTok saat ini sudah menjadi platform media sosial yang memiliki pengguna aktif terbanyak dan juga sering dikunjungi yang tentunya akan sangat berguna bagi pebisnis untuk memperluas jangkauan pasar dengan membuat konten video menarik mengenai produk dari brand tersebut (Nusantara, 2021). Salah satu promosi yang sedang marak saat ini adalah merek kecantikan. Berdasarkan survei yang sudah dilakukan oleh situs *Think with Google* dalam *2021 Year in Search Report Indonesia: Insight For Brands* pada tahun 2021, di dapatkan bahwa pencarian kata kunci terkait kecantikan dan perawatan diri telah meningkat sebesar 50%. Dan berkaca dari hasil riset yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2021, menunjukkan bahwasannya aktivitas belanja *online* saat ini didominasi oleh remaja dan generasi milenial, yaitu sebanyak 35% dan 33% yang didominasi oleh perempuan sebesar 79%. Remaja usia 12-24 masih dapat

dikategorikan dalam Gen Z (Gultom, 2022). Oleh karena itu, banyak pengusaha- pengusaha mulai dari kelas bawah hingga kelas atas memanfaatkan aplikasi TikTok, termasuk Barenbliss.

Barenbliss merupakan sebuah merek produk kecantikan (kosmetik) asal Korea Selatan yang didirikan pada tahun 2021 oleh *makeup artist* ternama, Kim Jina. Barenbliss adalah salah satu *brand makeup* wanita yang berinovasi dalam menciptakan produk- produk kecantikan berbahan alami dan tidak menggunakan bahan-bahan kimia yang membahayakan kulit wajah seperti alkohol, mineral oil, merkuri, parfum dan lain-lain (barenbliss.com, 2023).

Dalam memasarkan produknya melalui media sosial, Barenbliss menggunakan fitur TikTok *Ads* dalam platform video TikTok. TikTok *Ads* merupakan sebuah fitur berbayar yang diperuntukkan bagi para pemilik usaha di mana pengusaha bisa mengiklankan video yang diunggahnya dengan target penonton yang dapat ditentukan sendiri. Video yang diiklankan tersebut akan muncul di *FYP* TikTok milik pengguna lain yang masuk dalam kriteria penonton yang telah ditentukan oleh pengiklan. *FYP* atau *For Your Page* adalah beranda atau halaman utama dari aplikasi Tiktok (Delicia & Paramita, 2022).

Menurut Murhadi & Reski (2022), aplikasi TikTok juga memiliki fitur terbaru, yaitu TikTok *shop*. Fitur ini merupakan fitur untuk melakukan transaksi jual-beli online di mana pemilik *brand* bisa mengiklankan sekaligus menjual produk menggunakan fitur tersebut. Fitur baru ini memungkinkan pengguna TikTok untuk dapat langsung menekan simbol ‘keranjang kuning’ yang tertera dalam unggahan pengiklan. Gabungan dari fitur-fitur dari aplikasi TikTok ini akan sangat menjanjikan untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah *brand* apabila dimanfaatkan dengan baik oleh pemilik usaha.

*Brand awareness* mengukur seberapa jauh konsumen di pasar yang mampu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* pada kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, maka akan semakin mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Edwina, 2020). Jika *brand awareness* sudah melekat, maka dengan mudah nama *brand* muncul ketika konsumen mencari produk yang berkaitan dengan brand tersebut (Faradilla, 2022).

## KAJIAN PUSTAKA

Peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu untuk menjadi pembanding agar dapat menunjukkan orisinalitas penelitian terkait “*Pengaruh Terpaan Iklan Brand Makeup “Barenbliss” di Platform TikTok Terhadap Brand Awareness Pada Remaja Di Kota Denpasar.*” Pertama adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Novita, D., Yuliani, N., Herwanto, A. (2021) dengan judul “*Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan TikTok for Bussiness*” Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 50 responden dengan menggunakan skala likert. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten iklan yang menarik di platform TikTok akan mendapatkan banyak perhatian dan akan meningkatkan *brand awareness* serta meluaskan pangsa pasar sebuah *brand*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Gultom dan Nathania, R. (2022) dengan judul “*Pengaruh Terpaan Iklan dan Electronic Word of Mouth Konten #racunshopee di Tiktok terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi pada Generasi Z Followers Akun Tiktok @somethincofficial)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan iklan dan *electronic word of mouth* konten #racunshopee di TikTok terhadap minat beli produk Somethinc. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden Gen Z yang mengikuti akun media sosial TikTok *brand* Somethinc untuk dijadikan subjek sampel. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menjelaskan bahwa terpaan iklan dan *electronic word of mouth* konten #Racunshopee di TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Somethinc.

Persamaan antara penelitian terdahulu yang pertama terhadap penelitian saat ini ialah masing-masing peneliti memilih aplikasi Tiktok sebagai platform media sosial yang diteliti dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya, di mana pada penelitian yang pertama hanya berfokus pada pemanfaatan salah satu fitur dari aplikasi Tiktok dan tidak spesifik dalam suatu *brand* atau perusahaan tertentu. Penelitian yang kedua memiliki perbedaan pada fokus penelitian, di mana penelitian tersebut berfokus pada minat beli konsumen.

Sedangkan saat ini peneliti terfokus untuk meneliti terpaan iklan terhadap *brand awareness*. Teori yang peneliti gunakan untuk menganalisis permasalahan pada penelitian ini yaitu teori Stimulus Organism Respon atau SOR oleh Hovland dkk. Teori ini menjelaskan konsep dari aksi reaksi yang mana jika komunikasi melemparkan aksi maka akan dibalas dengan reaksi, teori

ini menyatakan bahwa saat seseorang mendapatkan stimulus dalam dirinya melalui panca indra maka akan diikuti oleh reaksi terhadap stimulus tersebut.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dengan fokus pada remaja usia antara 17 hingga 25 tahun, dan pernah melihat iklan *brand makeup* Barenbliss di platform TikTok. Jenis data dalam analisis ini merupakan data primer, yakni hasil jawaban responden pada pertanyaan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Denpasar dengan usia antara 17 sampai 25 tahun yang berjumlah kurang lebih 100 responden. Adapun cara yang telah digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data penelitian yakni dengan menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan tertutup yang harus dijawab dengan jujur oleh responden.

Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan melihat pula interval korelasi antara variabel X dan Y.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Responden di dalam penelitian ini dapat ditinjau dari beberapa karakteristik seperti usia, pekerjaan dan jenis kelamin. Dari total 100 responden maka disimpulkan karakteristiknya adalah 52 responden dari usia 17 hingga 20, dan 48 orang dari rentangan usia 21 hingga 25 tahun.

Responden pada penelitian ini terdiri dari responden berjenis kelamin Perempuan dengan 78% dari keseluruhan sedangkan responden laki- laki sebanyak 22%. Remaja yang menjadi responden memiliki pekerjaan yang beragam. Terdapat 74% responden berprofesi sebagai pelajar, 8% responden berprofesi sebagai karyawan swasta, lalu terdapat 15% responden yang tidak disebutkan profesinya atau menjawab Lainnya. Karakteristik yang diperoleh sudah dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

## **Analisis Data**

### **Uji Validitas**

Instrumen penelitian harus melalui proses penilaian validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis data lebih detail. Tujuan dari kedua regresi ini adalah agar dapat mengurangi kesalahan untuk setiap indikator dari suatu variabel tertentu. Uji kelayakan suatu penelitian lebih erat kaitannya dengan besarnya sampel dari populasi yang dijadikan sampel. Data ditabulasi dan dilakukan pemeriksaan validitas dengan menggunakan analisis faktor, yakni membandingkan skor butir atau skor butir dengan skor faktor dan skor faktor dengan skor keseluruhan. Minimal yang diperlukan untuk memenuhi kriteria validitas adalah skor atau Rhitung suatu instrumen lebih tinggi dari nilai  $R_{tabel}$ . Nilai  $R_{tabel}$  dilihat berdasarkan  $R_{tabel}$  *product moment* dengan tingkat signifikansi 5%. Dari keterangan diatas didapatkan hasil  $R_{tabel}$  adalah 0,195. Maka dari itu, untuk dapat dianggap autentik, setiap pertanyaan atau pernyataan wajib mempunyai koefisien korelasi (Rhitung) minimal 0,195. Hasil uji validitas instrumen penelitian menghasilkan nilai koefisien korelasi terendah 0,258 dan tertinggi 0,819 maka semua instrumen dianggap valid.

### **Uji Reliabilitas**

Pendekatan secara statistika digunakan koefisien reliabilitas dan jika koefisien reliabilitasnya lebih tinggi dari 0,60 artinya instrumen dikatakan reliabel. Pada penelitian ini didapatkan Cronbach's Alpha dari variabel Terpaan Iklan (X) yaitu 0,897. Sedangkan Cronbach's Alpha dari variabel *Brand Awareness* (Y) yaitu 0,937. Maka hasil dari uji reliabilitas penelitian membuktikan bahwa seluruh nilai dari variabel Terpaan Iklan (X) dan *Brand Awareness* (Y) lebih dari 0,6. Maka dapat dikatakan seluruh instrumen yang ada pada penelitian ini reliabel.

### **Uji Koefisien Korelasi**

Berdasarkan uji koefisien korelasi, maka dapat diketahui korelasi variabel Terpaan Iklan (X) dan *Brand Awareness* (Y) mendapatkan nilai Pearson Correlation sebesar 0,873 sehingga berdasarkan tabel mengenai pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa korelasi atau hubungan variabel Terpaan Iklan *Brand Makeup* "Barenbliss" di Platform TikTok (X) dengan *Brand Awareness* pada Remaja di Kota Denpasar (Y) masuk pada kategori yang sangat kuat.

## Uji Normalitas

Dalam penelitian kuantitatif diperlukan uji normalitas karena akan mempengaruhi konsistensi beberapa data yang akan digunakan untuk analisis regresi. Asumsi dasar pada penelitian ini disebut kenormalan.

Skor normalitas menunjukkan tingkat signifikansi 0,106. Artinya,  $Asymp.Sig > \alpha$  (0,05) terpenuhi, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## Uji Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -1,798 + 0,884X$$

Interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) dari persamaan linier yang dihasilkan bertanda negatif yaitu - 1,798. Dapat diartikan bahwa apabila terpaan iklan sama dengan nol (0) *brand awareness* akan mengalami penurunan.
2. Koefisien regresi terpaan iklan (X) yang dihasilkan sebesar 0,884 memiliki nilai positif yang berarti persamaan searah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin sering responden penelitian terkena terpaan iklan *brand makeup* Barenbliss, maka *brand awareness* juga akan mengalami kenaikan.
3. Koefisien korelasi menunjukkan angka 0,873 di mana angka tersebut mendekati angka 1 dan termasuk ke dalam kategori kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *terpaan iklan* (X) dan variabel *brand awareness* (Y) memiliki hubungan yang kuat.
4. Nilai R Square 0,762 menunjukkan bahwa terpaan iklan *brand makeup* Barenbliss (X) mempengaruhi *brand awareness* pada remaja di Kota Denpasar sebesar 76,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

Tujuan uji t adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel terikat (X). Nilai signifikansi (Sig) variabel terpaan iklan kurang lebih sebesar 0,000. Karena  $Sig. 0,000 < 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengujian hipotesis alternatif dilakukan.

Dengan demikian, terdapat korelasi positif antara terpaan iklan dengan *brand awareness*. Berdasarkan bantuan *software* SPSS 27 pada tabel parsial dapat diketahui nilai t hitung variabel untuk ukuran sampel sebesar 17,705. Karena nilai t hitung  $17,705 > t$  tabel 1,980 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan kepada 100 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan yang terjadi antara Terpaan Iklan *Brand Makeup* Barenbliss di Platform TikTok terhadap *Brand Awareness* pada Remaja di Kota Denpasar. Hal ini juga menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah semakin sering konsumen terkena terpaan iklan maka *brand awareness* juga akan semakin meningkat.
2. Hasil koefisien korelasi hasil uji koefisien korelasi diatas, maka dapat diketahui korelasi variabel Terpaan Iklan di Platform TikTok (X) dan *Brand Awareness* (Y) mendapatkan nilai Pearson Correlation sebesar 0,873 sehingga berdasarkan tabel mengenai pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa korelasi atau hubungan variabel Terpaan Iklan *Brand Makeup* “Barenbliss” di Platform TikTok (X) terhadap *Brand Awareness* Pada Remaja Di Kota Denpasar (Y) masuk kedalam kategori yang SANGAT KUAT.
3. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai negatif. Di mana konstanta dalam persamaan ini yakni nilai variabel *brand awareness* (Y) jika perubahan terpaan iklan (X) bersifat nol. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila variabel bebas (terpaan iklan) di anggap konstan atau tidak terdapat perubahan, maka akan terjadi penurunan *brand awareness*.
4. Uji regresi sederhana pada Terpaan Iklan *Brand Makeup* Barenbliss di Platform TikTok terhadap hubungan antara *Brand Awareness* pada Remaja di Kota Denpasar. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 dan t hitung sekitar  $17,705 > t$  tabel 1,980 menunjukkan adanya hubungan antara terpaan iklan *Brand Makeup* Barenbliss di Platform TikTok dengan *Brand Awareness* pada Remaja di Kota Denpasar.
5. Nilai *Rsquare* sebesar 0.762 menunjukkan bahwa terpaan iklan *brand makeup* Barenbliss di platform TikTok mempengaruhi *brand awareness* pada remaja di Kota Denpasar sebesar

76,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## **SARAN**

Peneliti memaparkan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat dan masukan kepada beberapa pihak terkait yakni *Brand Makeup Barenbliss*, para pembaca, dan peneliti selanjutnya. Saran tersebut diuraikan sebagai berikut:

### **Saran untuk *Brand Makeup Barenbliss***

Bagi *brand makeup Barenbliss* diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan strategi periklanan melalui platform TikTok serta pihak Barenbliss perlu berinovasi dalam meningkatkan kualitas iklan agar intensitas dalam terpaan iklan terus meningkat, karena hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata pada indikator intensitas dalam terpaan iklan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap khalayak remaja di Kota Denpasar.

Disamping itu, hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwasannya nilai tertinggi pada skor rata-rata indikator *brand awareness* masih berada di tahap *recognition* yang berarti khalayak masih berada di tahap awal dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan belum mencapai tahap tertinggi.

### **Saran untuk Pembaca**

Penelitian ini dapat diharapkan untuk menjadi bahan informasi bagi pembaca agar lebih kreatif serta lebih berinovasi dalam memanfaatkan media sosial khususnya platform TikTok dalam mengiklankan suatu produk serta untuk meningkatkan *brand awareness*.

### **Saran untuk Peneliti Selanjutnya**

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan mengangkat masalah yang serupa, diharapkan agar memperluas objek penelitian sehingga dapat memperoleh data yang lebih akurat berkaitan dengan pengaruh terpaan iklan terhadap *brand awareness*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku:**

Sugiyono, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Creswell, J. W. (2016). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

### **Skripsi:**

Gultom, R. N. (2022). *Pengaruh Terpaan Iklan Dan Electronic Word Of Mouth Konten #Racunshopee Di Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi Pada Generasi Z Followers Akun Tiktok @Somethincofficial)*. Skripsi. Universitas Kristen Satya Wacana. Diakses pada 21 Maret 2023 melalui <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/26892>

Michael, A.. (2019). *Use Of Tiktok For Gratifications And Self-Expression Among Urban Generation Z*. Binus University. Skripsi. Jakarta: Universitas Bina Nusantara. Diakses pada 22 Maret 2023 melalui <http://library.binus.ac.id/Thesis/RelatedSubject/BI-COMM-2019-0158>

### **Jurnal:**

Novita, D., dkk. (2021). *Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Tiktok For Business*. *Prosiding Seminar Sains Nasional Dan Teknologi*, 1(1). Diakses pada 2 Maret 2023 melalui [https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/PROSIDING\\_SNST\\_FT/article/view/4975](https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/PROSIDING_SNST_FT/article/view/4975)

Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). *Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133–141. Diakses pada 20 Maret 2023 melalui <https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/artic le/view/3939>

Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). *Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop)*. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16, 229–240. Diakses pada 12 April 2023 melalui <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/471>

Yuniyanto, H. R., dan Sirine, H. (2018). *Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 8(1), 21-28. Diakses pada 20 April 2023 melalui <https://doi: 10.15408/ess.v8i1.5885>.