

Pemanfaatan Tiktok Sebagai Platform Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan CV Avero Indonesia

Adisty Syifa Salsabila¹, Ugy Soebiyantoro²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jun 6, 2025

Revised Jun 30, 2025

Accepted Jul 11, 2025

Keywords:

TikTok,
Digital marketing,
Peningkatan penjualan,
Media sosial.

ABSTRACT

The development of digital technology has significantly changed product marketing patterns. This study aims to analyze the use of TikTok as a digital marketing platform in an effort to increase sales of CV Avero Indonesia. The research method used is a case study with a qualitative and quantitative approach, collecting data through observation, interviews, and sales documentation. The results of the study show that promotional strategies through TikTok, such as creating creative content, using influencers, and actively interacting with consumers, have a positive impact on increasing product awareness and sales. In addition, the TikTok algorithm that facilitates the distribution of content organically expands market reach effectively. Thus, TikTok is proven to be an effective digital promotional media to increase product sales at CV Avero Indonesia. This study contributes to business actors who want to optimize digital marketing through social media.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Adisty Syifa Salsabila
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Email: adistysb@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran modern, terutama dengan hadirnya media sosial sebagai alat utama membangun komunikasi antara merek dan konsumen. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi sorotan dalam dunia pemasaran digital adalah TikTok. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, TikTok telah menjadi ruang utama bagi konsumen untuk menemukan produk baru, berinteraksi dengan merek, serta melakukan pembelian secara langsung melalui fitur e-commerce yang terintegrasi di dalam aplikasi.

TikTok menawarkan keunggulan melalui tingkat engagement yang sangat tinggi dan algoritma yang mampu memperluas jangkauan konten secara organik maupun berbayar. Studi menunjukkan bahwa 61% pengguna TikTok pernah membeli produk yang pertama kali mereka lihat di platform ini, dan 37% pengguna mengaku pernah membeli sesuatu setelah menonton video di TikTok. Selain itu, TikTok memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan berbagai format iklan seperti Branded Hashtag Challenges, Top View, serta kolaborasi dengan influencer yang terbukti efektif dalam mendorong penjualan dan meningkatkan brand awareness. (Alfian dkk., 2024)

CV Avero Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di sektor body care dan didirikan pada tahun 2017 oleh Mohammad Fikri Abdilah. Perusahaan ini dikenal sebagai salah satu pelopor produk deodorant kaki di Indonesia, sebuah inovasi yang merespons kebutuhan masyarakat tropis terhadap solusi masalah bau kaki. Dalam perjalanannya, Avero terus mengembangkan lini produk berkualitas tinggi seperti deodorant, mouthspray, parfum, dan relaxing footcare. Seiring dengan

meningkatnya permintaan, Avero tidak hanya memperluas kapasitas produksi tetapi juga memperluas strategi distribusinya ke kanal digital dan toko-toko offline. Puncaknya, pada tahun 2021, produk Avero berhasil meraih posisi Top Seller No. 2 di kategori Deodorant Shopee, yang menunjukkan tingkat penerimaan pasar yang tinggi terhadap produk lokal ini.

Di tengah kompetisi industri yang semakin ketat, CV Avero Indonesia menyadari pentingnya adopsi strategi pemasaran digital yang relevan dengan tren perilaku konsumen masa kini. TikTok, dengan format konten yang bersifat cepat, menghibur, dan mudah viral, menjadi platform yang sangat potensial untuk memperkenalkan produk kepada generasi digital native. Menurut (Febri Annisa dkk., 2024), TikTok memiliki keunggulan dalam algoritma distribusi kontennya, yang memungkinkan brand menjangkau audiens luas meskipun berasal dari akun dengan pengikut terbatas. Hal ini memberikan peluang besar bagi UMKM dan brand lokal untuk bersaing secara kreatif di ruang digital.

Digital marketing melalui TikTok tidak hanya bertujuan meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga berfungsi sebagai media storytelling, edukasi, dan engagement dengan konsumen. Strategi ini dianggap efektif apabila perusahaan mampu menyusun konten yang otentik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens. (Febri Annisa dkk., 2024) menyatakan bahwa penggunaan TikTok secara strategis dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen, terutama jika dikombinasikan dengan endorsement dari influencer dan tren viral.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai platform digital marketing berdampak terhadap peningkatan penjualan di CV Avero Indonesia. Fokus penelitian ini tidak hanya pada penggunaan teknis platform, tetapi juga pada efektivitas strategi konten yang diterapkan perusahaan dalam membangun engagement, memperluas jangkauan pasar, dan mengkonversi audiens menjadi pelanggan. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan strategi digital marketing berbasis media sosial, khususnya bagi brand lokal di sektor body care di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok yang dilakukan oleh CV Avero Indonesia dalam meningkatkan penjualan. Nama pengguna akun TikTok yaitu @averoofficial, akun TikTok ini memiliki jumlah followers sebanyak 23,4rb followers, untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan CV Avero Indonesia dan mengetahui faktor apa saja yang menjadikan media sosial TikTok efektif dalam meningkatkan penjualan, oleh karena itu peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. paradigma konstruktivis bertujuan untuk memperoleh pengertian, rekonstruksi penelitian kualitatif sehingga ditemukan pengertian yang mendalam baik dari publik maupun individu. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif deskriptif. Data di peroleh dari hasil observasi dan wawancara untuk di gunakan sebagai data penelitian ini. ini menjelaskan jenis metode (kualitatif, kuantitatif) disertai rincian metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan, seperti besaran populasi penelitian, besaran sampel yang digunakan, teknik sampling yang digunakan, dan alat analisis yang dipakai. Bagian ini juga dapat menjelaskan perspektif yang mendasari pemilihan metode penelitian tertentu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi CV Avero Indonesia

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang body care, CV Avero Indonesia memiliki tantangan dan peluang tersendiri dalam memasarkan produknya. Produk-produk seperti deodorant kaki, parfum, hingga mouthspray, memiliki karakteristik yang bersifat personal dan berorientasi pada kebutuhan spesifik konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi harus disesuaikan dengan pendekatan yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan membangun kepercayaan.

CV Avero Indonesia pada awal pendiriannya menggunakan pendekatan promosi konvensional, seperti kampanye offline dan distribusi ke toko-toko lokal. Namun, seiring dengan perkembangan digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen, Avero mulai menerapkan strategi promosi berbasis digital marketing, khususnya melalui media sosial. Salah satu langkah signifikan

yang diambil adalah memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen secara kreatif dan interaktif.

Langkah ini sangat tepat karena target pasar produk Avero sebagian besar merupakan generasi muda (millennial dan Gen Z) yang aktif di media sosial dan cenderung tertarik pada promosi berbasis video yang ringan, cepat, dan menghibur. Dalam strategi promosinya, Avero telah menerapkan beberapa elemen kunci:

1. *Konten Soft Selling*

Avero menggunakan pendekatan promosi tidak langsung, seperti video tips penggunaan produk, video transformasi sebelum dan sesudah, serta storytelling tentang manfaat produk.

2. *Endorsement dan Influencer Marketing*

Avero bekerja sama dengan beberapa kreator konten TikTok untuk mempromosikan produk mereka secara natural, meningkatkan kepercayaan audiens melalui pengalaman nyata.

3. *Promosi Penjualan Digital*

Diskon terbatas, giveaway, dan bundling sering dilakukan melalui kampanye TikTok untuk menarik perhatian konsumen secara instan.

4. *Interaksi dan Engagement*

CV Avero aktif menanggapi komentar pengguna, memanfaatkan fitur live TikTok, serta membuat konten “duet” dengan pelanggan yang telah mencoba produknya, guna menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

CV Avero Indonesia, sebagai perusahaan *body care* dengan produk seperti *deodorant* kaki, parfum, dan *mouthspray*, menghadapi tantangan khusus dalam memasarkan produk yang sifatnya sangat personal dan berbasis kebutuhan spesifik konsumen. Produk-produk ini menuntut strategi promosi yang tidak sekadar informatif, melainkan persuasif dan mampu membangun kepercayaan konsumen secara mendalam.

Awalnya, Avero mengandalkan metode promosi konvensional kampanye *offline* dan distribusi ke toko lokal. Namun, dengan digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen, mereka beralih ke digital marketing, terutama melalui media sosial. TikTok dipilih sebagai platform utama untuk menyampaikan pesan promosi secara kreatif dan interaktif, sejalan dengan karakteristik target pasar mereka generasi millennial dan Gen Z yang sangat aktif di media sosial serta menyukai konten video yang ringan, cepat, dan menghibur.

Pertama, Avero menerapkan pendekatan soft selling melalui konten edukatif seperti tips penggunaan produk, video transformasi sebelum-sesudah, dan storytelling mengenai manfaat produk. Sebuah studi oleh Fernanda et al (2024) menegaskan bahwa content marketing seperti ini memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention di kalangan Gen Z TikTok users. Selain itu, Aritonang et al. (2025) merekomendasikan content marketing untuk memperkuat brand awareness, meski *electronic word-of-mouth (e-WOM)* terbukti memiliki pengaruh terbesar terhadap niat beli.

Kedua, strategi endorsement dan influencer marketing merupakan elemen kunci. Avero menggandeng kreator TikTok baik nano, mikro, maupun macro *influencers* untuk mempromosikan produk secara natural dan autentik. Tren mikro-influencer dalam industri kecantikan menunjukkan engagement rate yang lebih tinggi dibanding mega-influencer, misalnya 3,86% vs 1,21%. Traackr melaporkan bahwa mikro dan nano-influencer sering kali lebih efektif dalam menghasilkan engagement dan ROI karena konten yang terasa nyata dan dekat (Pedro, 2023).

Studi dari Universitas Katolik Parahyangan (Bandung) menunjukkan bahwa merek seperti Originote berhasil meningkatkan brand trust dan purchase intention melalui influencer dan viral marketing, di mana brand trust menjadi mediator penting. Di Indonesia, Setyarahmalida et al. (2025) pada studi Skintific Shopee di Majalengka menemukan bahwa influencer marketing dan e-WOM sama-sama signifikan dalam mendorong purchase decision, dengan e-WOM sebagai faktor tertinggi.

Ketiga, Avero kontinu melakukan promosi penjualan digital, termasuk diskon terbatas, giveaway, dan bundling efisien melalui kampanye TikTok. Pendekatan ini menggabungkan elemen instant gratification dan urgency, mendorong pembelian cepat. Platform TikTok juga sudah menambahkan fitur shopping, memungkinkan transaksi langsung dari konten viral.

Keempat, aspek interaksi dan engagement menjadi penting: Avero aktif menanggapi komentar, menggunakan fitur live TikTok untuk demo produk, dan membuat konten “duet” dengan pelanggan yang telah mencoba produknya strategi yang membangun koneksi emosional. Hal ini mendukung teori content marketing yang mendorong consumer engagement lewat interaksi aktif.

Lebih jauh, strategi promosi yang dilakukan Avero juga memperhatikan customer journey, di mana mereka tidak hanya fokus pada peningkatan awareness, tetapi juga membimbing konsumen ke tahap pertimbangan hingga konversi melalui konten edukatif dan testimonial pelanggan. Hal ini selaras dengan pendekatan AIDA model (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang banyak digunakan dalam promosi modern (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Dengan pendekatan promosi yang adaptif, kreatif, dan berbasis teknologi, CV Avero Indonesia berhasil meningkatkan visibilitas merek serta menciptakan tren positif di pasar *body care* lokal.

Data Penjualan Avero Indonesia

Dalam dunia ekonomi, persaingan atau kompetisi merujuk pada upaya antar pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan. Para penjual biasanya berusaha memenangkan persaingan dengan menonjolkan keunggulan produk mereka dibandingkan dengan produk serupa dari perusahaan lain. Avero Indonesia, juga mengambil berbagai langkah untuk menghadapi persaingan. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan kemajuan tersebut. Avero Indonesia pun turut beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi demi mempertahankan eksistensinya. Berikut adalah daftar produk beserta harga yang ditawarkan oleh Avero Indonesia :

Tabel 1. Daftar produk dan harga Avero Indonesia

No	Jenis Produk	Harga
1.	Mouth Spray	Rp.85.000.-/Pcs
2.	Intimate Fresh Delight	Rp.119.000.-/Pcs
3.	SENSI Deo Spray	Rp.99.000.-/Pcs
4.	Natural Relaxing Footcare	Rp.79.000.-/Pcs
5.	Masculine Gantle Spray	Rp.119.000.-/Pcs
6.	Fruchtig Eau De Parfum	Rp.129.000.-/Pcs
7.	Natural Deodorant Balm 5g	Rp.45.000.-/Pcs
8.	Natural Deodorant Balm 30g	Rp.99.000.-/Pcs
9.	Groove Eau De Parfum	Rp.99.000.-/Pcs

Sumber. Data Produk Avero Indonesia 2025

Berikut ini dapat dilihat juga daftar tabel penjualan produknya selama periode bulan Januari – April tahun 2025:

Tabel 2. Daftar penjualan Avero Indonesia

Bulan	Tahun	
	2025	
	Pcs	Omset
Januari	281	Rp 12.762.922
Februari	436	Rp 20.088.000
Maret	780	Rp 37.446.500
April	1,252	Rp 59.307.155

Sumber. Data Penjualan Produk Avero Indonesia 2025

Berdasarkan data penjualan Avero Indonesia, terlihat adanya tren peningkatan yang signifikan dari bulan Januari hingga April. Pada bulan Januari tercatat sebanyak 281 pesanan dengan total omset sebesar Rp12.762.922. Jumlah ini meningkat pada Februari menjadi 436 pesanan dengan omset Rp20.088.000, kemudian naik kembali di bulan Maret menjadi 780 pesanan dengan omset Rp37.446.500, dan mencapai puncaknya pada bulan April dengan 1.252 pesanan dan omset sebesar Rp59.307.155. Sejak awal operasionalnya, Avero Indonesia secara konsisten memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi utama. Peningkatan jumlah pesanan dan omset ini menunjukkan adanya korelasi positif antara intensitas promosi melalui TikTok dengan

kinerja penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan Avero Indonesia.

Dalam ranah ekonomi, persaingan usaha merupakan manifestasi dari para pelaku pasar untuk memperoleh keuntungan optimal. Penjual melakukan berbagai strategi untuk memposisikan produknya lebih unggul dibanding pesaing. CV Avero Indonesia tidak luput dari dinamika persaingan ini; mereka harus terdepan agar tetap kompetitif dalam pasar body care. Menjamurnya teknologi, khususnya digital marketing, membuka peluang dan tantangan sekaligus: perusahaan kini dapat menjangkau konsumen dengan lebih cepat, tetapi juga harus lebih kreatif, adaptif, dan mampu mempertahankan relevansi. Avero Indonesia menjawab tantangan ini dengan memanfaatkan platform TikTok secara konsisten sebagai media utama promosi, seiring dengan tren perilaku konsumen yang kini didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z.

TikTok, dengan konten video pendek, interaktivitas, fitur live streaming, duet, dan tantangan, terbukti efektif membangun engagement dan meningkatkan penjualan. Studi yang dilakukan oleh Kamaludin et al (2025) pada kalangan UKM Indonesia menunjukkan bahwa fitur seperti duet, komentar, dan tantangan mampu “significantly enhance customer engagement”. Selain itu, penelitian sistematis mengenai digital marketing produk elektronik di e-commerce mempertegas bahwa konten kreatif di TikTok, viral challenges, dan kolaborasi influencer secara signifikan meningkatkan brand awareness, engagement konsumen, dan konversi penjualan (Fitriani et al, 2025). Ini menunjukkan bahwa digitalisasi promosi bukan sekadar trend, melainkan strategi pemasaran yang menghasilkan outcome nyata.

Secara kuantitatif, perilaku promosi melalui TikTok juga terbukti memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebuah studi tentang efek promosi melalui siaran langsung (live streaming) di TikTok terhadap minat beli konsumen pakaian menunjukkan korelasi positif dan signifikan, dengan peningkatan minat beli sebesar 26,9 % saat promosi dilakukan lebih intensif (Pongratte et al, 2023). Temuan ini didukung oleh riset lain yang menekankan bahwa live streaming Hiro-pray di TikTok Shop memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, yang menjelaskan hingga 90,6 % variabilitas minat (Veronika, 2025).

Berdasarkan data internal Avero Indonesia pada periode Januari–April 2025, terlihat tren peningkatan penjualan yang tajam: dari 281 unit (Rp 12,76 juta) pada Januari menjadi 1.252 unit (Rp 59,3 juta) pada April. Pertumbuhan ini sejalan dengan intensifikasi promosi digital menggunakan TikTok. Dengan asumsi bahwa variabel lain relatif konstan, korelasi positif antara intensitas promosi dan peningkatan penjualan sangat jelas. Studi-studi di atas memberikan landasan teoretis bahwa promosi kreatif dan interaktif di TikTok berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan.

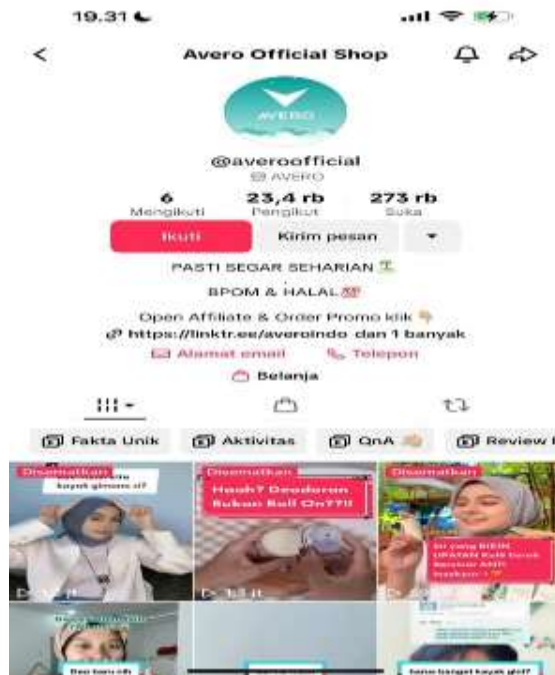
Selain itu, penelitian dalam konteks produk kecantikan di Indonesia menemukan bahwa TikTok social media marketing serta keterlibatan beauty influencers secara signifikan meningkatkan brand awareness dan purchase decision (Alika et al, 2024). Avero dapat menarik pelajaran berharga dari strategi ini menggandeng beauty atau lifestyle influencers untuk menciptakan konten yang otentik dan kredibel, guna memperkuat trust dan meningkatkan awareness sekaligus konversi penjualan.

Dari sisi urgensi, penggunaan TikTok bukan hanya sekadar menyediakan konten kreatif, tetapi juga mampu memicu respons instan melalui fitur live, limited time offer, maupun interaksi real-time. Trend ini diperkuat oleh temuan dari penelitian MSME lain di Indonesia bahwa live streaming TikTok Shop mencapai efektivitas tinggi dalam meningkatkan engagement dan konversi penjualan. Secara keseluruhan, strategi digital Avero yang difokuskan pada TikTok telah berjalan harmonis dengan temuan akademis

TikTok sebagai Platform Digital Marketing untuk CV Avero Indonesia

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang semakin populer di kalangan masyarakat global sejak tahun 2020. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan menyebarkan video berdurasi 15–60 detik dengan berbagai fitur kreatif seperti filter, efek visual, dan musik latar yang menarik. Kemudahan ini mendorong siapa saja, termasuk pelaku bisnis, untuk menjadi content creator dan mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen potensial.

CV Avero Indonesia, sebagai perusahaan yang bergerak di sektor body care, melihat TikTok sebagai peluang strategis untuk meningkatkan awareness dan penjualan produk-produknya. Sejak memanfaatkan TikTok, Avero mulai merancang berbagai konten yang menggabungkan unsur edukasi, hiburan, dan promosi, dengan harapan menjangkau konsumen dari kalangan digital native.



Gambar 1. Akun tiktok Avero Indonesia

Berikut adalah beberapa strategi yang digunakan CV Avero Indonesia dalam mengoptimalkan TikTok sebagai media promosi digital:

a) Penggunaan Hashtag

Salah satu strategi yang diterapkan adalah penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan konten. Hashtag seperti #AveroDeodorant, #SolusiBauKaki, #RelaxingFootcare, dan #FYPIndonesia digunakan untuk menargetkan audiens yang mencari solusi perawatan tubuh. Dengan strategi ini, video promosi Avero lebih mudah muncul di halaman For You Page (FYP) pengguna TikTok yang relevan. Hal ini membantu meningkatkan visibilitas brand dan memudahkan konsumen menemukan produk Avero secara organik.

b) Kolaborasi dengan Influencer

Avero juga mencoba berkolaborasi dengan influencer TikTok untuk memperluas jangkauan promosi. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada pemilihan influencer yang tepat dan kemampuan mereka menyampaikan nilai produk secara menarik. Dalam beberapa kasus, kolaborasi yang tidak tepat justru kurang memberikan dampak signifikan terhadap penjualan maupun peningkatan followers. Oleh karena itu, Avero mulai selektif dalam memilih influencer dengan niche yang sesuai, seperti beauty enthusiast atau health lifestyle creator.

c) Mengikuti Tren dan Membuat Konten Menarik

Untuk menarik perhatian pengguna, Avero memproduksi konten yang mengikuti tren populer di TikTok seperti video unboxing, review produk, serta tips perawatan tubuh. Selain itu, Avero juga membuat konten edukatif tentang pentingnya menjaga kebersihan kaki dan manfaat dari produk mereka. Konten ini dikemas secara ringan dan menarik agar dapat dengan mudah diterima oleh audiens yang lebih luas.

d) Kejelasan Deskripsi Konten

Meskipun durasi video di TikTok terbatas, Avero tetap berusaha menyampaikan deskripsi produk secara jelas baik melalui caption maupun voice-over dalam video. Strategi ini dilakukan agar penonton tidak hanya tertarik secara visual, tetapi juga memahami fungsi dan manfaat dari produk yang dipromosikan. Deskripsi yang jelas juga mendorong peningkatan minat beli dan kepercayaan konsumen.

e) Konsistensi dalam Posting Konten

Frekuensi dan konsistensi posting konten merupakan kunci utama dalam mempertahankan engagement audiens. Avero secara rutin menjadwalkan posting video promosi dan edukasi untuk menjaga eksistensi brand di TikTok. Dalam beberapa bulan awal penerapan strategi ini, Avero mencatat peningkatan jumlah pengikut dan kenaikan penjualan melalui link pembelian yang terintegrasi di bio akun TikTok.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan TikTok sebagai platform digital marketing dalam meningkatkan penjualan CV Avero Indonesia, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi promosi melalui TikTok memberikan kontribusi signifikan dalam peningkatan penjualan CV Avero Indonesia. Melalui konten video yang kreatif, interaktif, dan menghibur, Avero berhasil menjangkau target pasar generasi muda yang aktif di media sosial, sehingga meningkatkan awareness dan minat beli konsumen.
2. Pendekatan promosi soft selling, endorsement influencer, dan promosi penjualan digital terbukti efektif dalam membangun engagement dan loyalitas konsumen. Interaksi dua arah melalui komentar, fitur live streaming, dan duet semakin memperkuat hubungan emosional antara brand dan audiens.
3. Penggunaan algoritma TikTok yang berbasis minat mempermudah penyebaran konten secara organik, sehingga memperluas jangkauan pasar tanpa perlu biaya iklan yang besar. Hal ini sangat membantu brand lokal seperti CV Avero Indonesia dalam bersaing di pasar digital yang kompetitif.
4. Data penjualan menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari bulan ke bulan sejak penggunaan TikTok sebagai media promosi utama, mengindikasikan adanya korelasi positif antara aktivitas promosi di TikTok dan peningkatan omset penjualan produk Avero.

Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi platform strategis dalam membangun brand awareness, engagement, dan konversi penjualan yang efektif untuk CV Avero Indonesia. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lain dalam mengoptimalkan digital marketing melalui media sosial, khususnya platform TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, N. B. K., Jamri, M. H., Ridzuan, A. R., Ismail, N., Khairuddin, K., Hassan, M. S., & Hashim, N. H. (2024). A Paradigm Shift: Tiktok's Impact on Social Media Marketing Strategies. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VIII(IX), 3001–3009. <https://doi.org/10.47772/IJRIS.2024.8090249>
- Alika, F., Listiana, E., Afifah, N., Juniwati, J., & Mayasari, E. (2024). TikTok social media marketing and beauty influencers' impact on skintific purchase decisions through brand awareness. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 165-174.
- Aritonang, N. Y., Gatot Nazir Ahmad, Nofriska Krissanya, & Terrylina Arvinta Monoharp. (2025). How content marketing and influencers drive skincare purchase intentions on social commerce. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2360–2377. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.173>
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Fernanda, E. R., & Dwita, V. (2024). The Impact of Social Media Marketing on TikTok: Exploring Brand Awareness and Consumer Brand Engagement as Mediators of Purchase Intention among Gen Z in Padang. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 8(2), 2690-2699.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications*. The Prentice Hall Europe.

- Fitriani, L. K., Ramdan, M., & Omar, A. A. (2025). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW DIGITAL MARKETING ANALYSIS OF TIKTOKSHOP APPLICATION FEATURES ON PURCHASING DECISIONS. Indonesian Journal of Strategic Management, 8(1), 54-64.
- Kamaludin, N. F., Maesaroh, S. S., & Hermawan, A. (2025). Analysis of Content Marketing Implementation Strategies in Enhancing Customer Engagement: A Case Study of Tsabine Official. Journal of Investment Development, Economics and Accounting, 1(3), 243-253.
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemen (15 ed.). Pearson Education, Inc.
- Pedro, I. L. M. (2023). The Role of Micro-Influencers for Luxury Fashion Brands (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).
- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The effect of promotion via TikTok live streaming on consumers' buying interest in clothing products. Open Journal of Social Sciences, 11(4), 333-347.
- Putra, H. M., & Fajri, C. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi untuk Pengenalan Industri Kuliner di Yogyakarta melalui Akun TikTok @makanandiyogya. Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 9(2), 639–645. <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i2.2017>
- Setya Rahmalida, H., & Susan, M. (2025). The Influence Of Beauty Influencer Marketing And Viral Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Trust In The Originote Skincare Products. International Journal of Science, Technology & Management, 6(3), 497-506. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i3.1279>
- Tjiptono. (2017). Pemasaran Strategi. Andi.
- Veronika, V., & Indriati, E. (2025). The Influence of Promotion on TikTok Live Streaming Selling on Consumer Purchasing Decisions in Take on Thrift Online Businesses. Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting, 6(3), 2039–2047. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i3.4643>