

## **Optimalisasi Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Volume Penjualan UMKM Bunda Hijab Perspektif Ekonomi Syariah**

**Muhammad Danil Abdi Maulana<sup>1</sup>**

*email: [danilmuhammadbws@gmail.com](mailto:danilmuhammadbws@gmail.com)*

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani  
Bondowoso

**Siti Habibatur Rahma<sup>2</sup>**

*email: [rahmasitihabibatur@gmail.com](mailto:rahmasitihabibatur@gmail.com)*

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani  
Bondowoso

---

### **Article History:**

Dikirim:

7 Juni 2026

Direvisi:

30 Juli 2026

Diterima:

20 Agustus 2026

---

### **Korespondensi Penulis:**

082257275701

**Abstrak:** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di industri fesyen Muslim harus mengadaptasi metode pemasaran digital mereka karena pertumbuhan media sosial, khususnya TikTok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi penggunaan teknik pemasaran digital berbasis TikTok dalam meningkatkan volume penjualan dan pengakuan merek di UMKM Bunda Hijab dari sudut pandang ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang dikombinasikan dengan pendekatan kualitatif. Model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, presentasi data, dan menghasilkan kesimpulan dengan pengujian validitas melalui triangulasi sumber dan metodologi, digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Menurut temuan, UMKM Bunda Hijab telah efektif menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran sejak tahun 2021, dengan Dari perspektif ekonomi syariah, strategi tersebut telah mengimplementasikan nilai shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah melalui penyampaian informasi yang transparan, pelayanan yang bertanggung jawab, serta komunikasi yang etis. Penelitian ini menawarkan model strategi digital marketing berbasis TikTok yang mengintegrasikan efektivitas pemasaran digital dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah sebagai alternatif pengembangan daya saing UMKM fashion muslim di era ekonomi digital.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, TikTok, Brand Awareness, Volume Penjualan dan Ekonomi Syariah*

---

## Pendahuluan

Berbagai industri, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), telah mengalami pergeseran paradigma pemasaran akibat transformasi digital. Pemasaran digital muncul sebagai dampak dari kemajuan internet, perangkat seluler, media sosial, dan kecerdasan buatan (AI). Pergeseran ini tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produknya, tetapi juga cara pelanggan mencari informasi, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, pemasaran digital adalah proses menggunakan berbagai saluran digital untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada mereka<sup>1</sup>. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan menyatakan bahwa pemasaran modern telah beralih ke pendekatan yang berfokus pada pengalaman pelanggan dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial.<sup>2</sup> Sementara itu, Dwivedi mencatat bahwa pemasaran digital telah menjadi bidang penelitian yang berkembang pesat karena memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan konsumen pada tingkat yang lebih personal melalui penggunaan teknologi digital dan media sosial yang tersedia.<sup>3</sup>

Penggunaan internet yang meluas dan peningkatan adopsi media sosial dari tahun ke tahun mendorong pertumbuhan pemasaran digital di Indonesia. Kondisi ini menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus menanggung biaya tinggi yang biasanya terkait dengan pemasaran konvensional. Media sosial telah berkembang menjadi sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi antara produsen dan konsumen; hal ini memfasilitasi terjalinnya hubungan yang lebih erat serta menumbuhkan kepercayaan pelanggan yang lebih besar. Adopsi media sosial oleh UMKM dapat meningkatkan hasil bisnis melalui peningkatan visibilitas merek, komunikasi pelanggan yang lebih baik, serta aktivitas pemasaran yang lebih efisien.<sup>4</sup> Selain itu, Aprilia mencatat bahwa kemajuan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk

---

<sup>1</sup> Chaffey & Ellis-Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Harlow, Pearson Education, 2022).

<sup>2</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 5.0 Technology for Humanity*, ed. Wiley (Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2021).

<sup>3</sup> Yogesh K Dwivedi et al., "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions," *International Journal of Information Management* 59 (2021): 102168, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

<sup>4</sup> Alsha Nazwa and Syukur Kholil, "Analisis Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital UMKM @Shafaanekasnacks Dalam Membangun Brand Awareness," 2025, 3519–27, <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jr.v8i3.47849>.

menyesuaikan upaya pemasaran dengan perilaku konsumen, sehingga menghasilkan strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.<sup>5</sup>

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat dalam beberapa tahun terakhir. Awalnya dikenal sebagai platform hiburan video berdurasi pendek, TikTok kini telah berkembang menjadi platform periklanan digital yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna. TikTok menawarkan berbagai keunggulan berkat algoritma “For You Page” (FYP), yang memungkinkan konten menjangkau jutaan pengguna secara organik tanpa memerlukan jumlah pengikut yang besar. Selain itu, platform ini menciptakan peluang luas bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara efektif melalui berbagai fitur seperti TikTok Shop, pembelian langsung, pemasaran afiliasi, dan kolaborasi dengan kreator konten.<sup>6</sup> Novita dan Herwanto menemukan bahwa TikTok dapat meningkatkan eksposur digital dan kesadaran merek bagi UMKM melalui penyebaran konten yang disesuaikan dengan minat pengguna.<sup>7</sup> Temuan ini didukung oleh Li, Larimo, dan Leonidou, yang menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten yang relevan, interaktif, dan selaras dengan demografi pengguna sasaran memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran media sosial.<sup>8</sup>

Hubungan TikTok dengan sektor fesyen Muslim di Indonesia telah menjadikannya alat pemasaran yang lebih signifikan. Indonesia, yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki pasar fesyen Muslim yang besar dan terus berkembang. Hijab menjadi komponen penting dari gaya hidup dan sektor fesyen yang berkembang pesat, bukan hanya sekadar peraturan pakaian.<sup>9</sup> Pergeseran ini mendorong munculnya berbagai merek hijab lokal yang bersaing untuk menawarkan produk berkualitas tinggi serta membangun reputasi merek yang kuat. Pada akhirnya, keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kualitas produk dan kemampuan membangun identitas merek yang mampu menarik perhatian pelanggan.

---

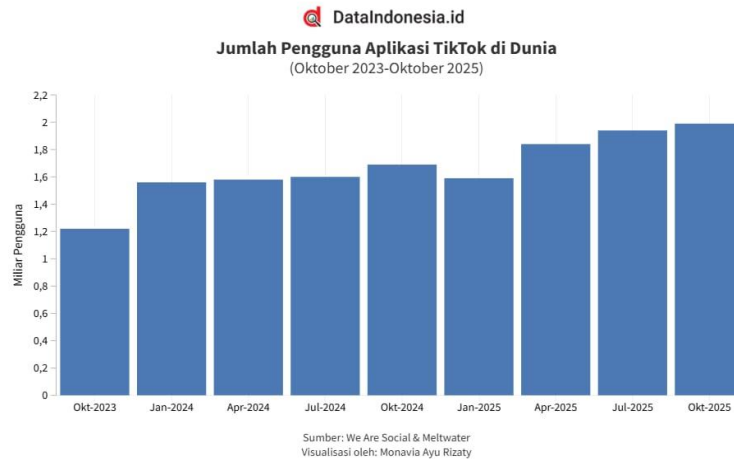
<sup>5</sup> Annisa Aprilia, “Meningkatkan Brand Awareness UMKM Swara” *Journal of Digital Business and Technology Innovation ( DBESTI )* 3, no. 1 (2026): 65–71.

<sup>6</sup> Diana Novita, “Pengaruh Pemanfaatan TikTok Terhadap Exposure Digital Dan Brand Awareness Pada UMKM Indonesia” 15 (2026).

<sup>7</sup> Diana Novita and Agus Herwanto, “Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Strategi Marketing Digital Dan Affiliate TikTok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan” 6 (2025): 2040–51.

<sup>8</sup> Fangfang Li, “Social Media Marketing Strategy : Definition , Conceptualization , Taxonomy , Validation , and Future Agenda,” 2021, 51–70.

<sup>9</sup> Agus Setiawan et al., “From Alienation to Industrialisation: Hijab Activism and the Transformation of Indonesian Urban Society from the Late 1970s” *Journal of Al-Tamaddun* 19, no. 2 (2024): 155–68, <https://doi.org/https://doi.org/10.22452/JAT.vol19no2.11>.



Gambar 1.1 Pengguna Tiktok di Indonesia

*Sumber: DataIndonesia.id (diolah 2025)*

Dalam pemasaran modern, brand merupakan aset strategis yang menentukan keberhasilan bisnis dan kepemimpinan pasar. Lebih dari sekadar penanda produk, merek membentuk persepsi, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan yang terkait dengan barang atau jasa. Tingkat brand awareness yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan mengenali dan memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing<sup>10</sup>. Keller menekankan bahwa pemahaman pelanggan terhadap suatu merek sangat penting untuk mengembangkan ekuitas merek karena merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.<sup>11</sup>

Kualitas content marketing sangat dipengaruhi oleh keberhasilan membangun brand awareness. Konten yang inovatif, informatif, edukatif, dan menghibur dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.<sup>12</sup> Menurut Ashley dan Tuten, kreativitas konten merupakan komponen penting dari keberhasilan pemasaran media sosial<sup>13</sup>. Sebaliknya, Tafesse dan Wood menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan konsumen, yang juga dikenal sebagai keterlibatan pelanggan, dipengaruhi secara signifikan oleh konsistensi

<sup>10</sup> Gebi Septemberi, Putri Shinta, and Daru Purnomo, "Dampak Viral Marketing Life At Shopee Di Tiktok Terhadap Brand Awareness Dan Citra Merek Shopee" 8, no. 2 (2024): 297–311.

<sup>11</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, Four (Pearson Education, 2013), [https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller Strategic Brand Management.pdf](https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf).

<sup>12</sup> P Kotler and G Armstrong, *Principles of Marketing*, ed. 18th (Harlow: Pearson Education Limited, 2020).

<sup>13</sup> Christy Ashley and Tracy Tuten, "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement," *Psychology & Marketing* 32, no. 1 (2015): 15–27, <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20761>.

publikasi, interaksi dengan audiens, dan penggunaan tren digital. Semua ini berdampak pada efektivitas komunikasi pemasaran <sup>14</sup>.

Dengan adanya keberhasilan membangun brand awareness pada pelaku UMKM maka akan berdampak pada keputusan pembelian dan volume penjualan produk. Menurut Basu Swastha, penjualan didefinisikan sebagai interaksi antarindividu yang bertujuan untuk membangun atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Adapun tujuan penjualan yang paling utama adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, menghasilkan keuntungan, dan mendukung pertumbuhan bisnis <sup>15</sup>.

Bunda Hijab, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Desa Jebung Kidul, Kecamatan Tlogosari, Kabupaten Bondowoso, juga mengalami fenomena ini. Usaha ini memanfaatkan platform TikTok untuk memasarkan berbagai produk busana muslim, seperti hijab, pakaian muslimah dan perlengkapan busana muslim. Untuk memperluas jangkauan pasar, usaha ini menerapkan berbagai strategi konten, termasuk promosi produk, tutorial hijab, *mix and match outfit*, ulasan produk, dan penjualan langsung. Namun, tingkat keberhasilan dari berbagai jenis konten tersebut bervariasi, bergantung pada kreativitas, konsistensi, dan kemampuan dalam memanfaatkan algoritma TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kehadiran platform semata, melainkan juga pada strategi pemasaran konten yang tepat.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial membantu UMKM dalam memasarkan produk merek. <sup>16</sup> Namun, sebagian besar penelitian berfokus pada dampak parsial media sosial terhadap keputusan pembelian atau niat beli. Masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan strategi optimalisasi pemasaran konten TikTok dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan bagi UMKM fesyen Muslim. <sup>17</sup> Selain itu, karena penelitian terdahulu umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, kajian tersebut belum mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana

---

<sup>14</sup> Wondwesen Tafesse and Bronwyn P Wood, "Journal of Retailing and Consumer Services Followers ' Engagement with Instagram Influencers: The Role of Influencers Content and Engagement Strategy," *Journal of Retailing and Consumer Services* 58, no. March 2020 (2021): 102303, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>.

<sup>15</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2019)

<sup>16</sup> Diana Novita, "Pengaruh Pemanfaatan Tiktok terhadap Exposure Digital dan Brand Awareness pada UMKM Indonesia" *Jurnal Minfo Polgan*, Vol 15, No 1, 2026; <https://doi.org/10.33395/jmp.v15i1.16153>

<sup>17</sup> Annisa Aprilia, "Meningkatkan Brand Awareness UMKM *Journal of Digital Business and Technology Innovation*," Vol 3, No 1, 2026. <https://doi.org/10.54914/dbesti.v3i1.2247>.

efektivitas pemasaran digital dibentuk oleh kreativitas konten, konsistensi unggahan, pemanfaatan algoritma FYP, keterlibatan pelanggan, serta fitur *live e-commerce*.<sup>18</sup>

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat ruang untuk meneliti integrasi strategi pemasaran konten di TikTok yang mencakup elemen-elemen seperti kreativitas konten, konsistensi publikasi, pemanfaatan algoritma (FYP), keterlibatan pelanggan, dan penggunaan fitur *live e-commerce* guna meningkatkan *brand awareness* serta mendongkrak volume penjualan bagi UMKM fashion Muslim. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pembaruan wawasan dengan menganalisis strategi optimalisasi pemasaran konten berbasis TikTok pada UMKM Bunda Hijab. Studi ini mengkaji dampak-dampak tersebut dalam konteks pemasaran digital terkini, serta menganalisisnya secara holistik maupun parsial. Serta bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi optimalisasi konten berbasis TikTok guna meningkatkan *brand awareness* dan volume penjualan UMKM Bunda Hijab. Secara khusus, penelitian ini bertujuan mengkaji peran kreativitas konten, konsistensi publikasi, pemanfaatan algoritma FYP, interaksi dengan pelanggan, serta penerapan algoritma yang selaras dengan konten tersebut pada UMKM Bunda Hijab.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai strategi pemasaran digital berbasis konten TikTok yang diterapkan oleh UMKM Bunda Hijab guna meningkatkan *brand awareness* dan volume penjualan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk lebih memahami proses pembuatan konten, penerapan strategi pemasaran digital, dan komunikasi dengan konsumen, serta bagaimana faktor-faktor tersebut berdampak pada pertumbuhan bisnis. Sugiyono mencatat bahwa studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata<sup>19</sup>. Sementara John

---

<sup>18</sup> Septemberi et al., "Dampak Viral Marketing Life At Shopee di TikTok terhadap Brand Awareness dan Cintra Merek Shopee" *Journal of Digital Business and Technology Innovation*, Vol 8, No. 2, 2024. <https://doi.org/10.54914/dbesti.v3i1.2247>

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Kualitatif Dan R&D*, Ke-27 (Bandung: ALFABETA, 2022).

W. Creswell menyatakan bahwa penelitian kualitatif berupaya mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.<sup>20</sup>

UMKM Bunda Hijab, yang berlokasi di Desa Jebung Kidul, Kecamatan Tlogosari, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur, menjadi lokasi penelitian ini. Pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling) digunakan untuk memilih informan penelitian, yang meliputi staf, pelanggan, pengelola akun TikTok, dan pemilik perusahaan. Informan ini dipilih karena keahlian dan pemahaman mereka tentang taktik pemasaran internet yang digunakan oleh UMKM Bunda Hijab.

Data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara mendalam. Observasi difokuskan pada aktivitas pemasaran digital, khususnya pembuatan konten, penggunaan fitur TikTok, dan interaksi dengan pelanggan. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk memperoleh wawasan mengenai strategi pemasaran konten, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap kesadaran merek dan volume penjualan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, angka penjualan, statistik akun TikTok, dan literatur yang relevan.<sup>21</sup>

Analisis data terdiri dari tiga langkah, menurut model interaktif yang dibuat oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña: reduksi data, tampilan data, dan menghasilkan serta memvalidasi temuan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan mengklasifikasikan data yang relevan dengan subjek penelitian sebelum menarik kesimpulan. Agar lebih mudah untuk menemukan tren dan hubungan antar temuan, data kemudian disajikan secara naratif.<sup>22</sup> Untuk memastikan validitas ilmiah hasil penelitian, berbagai teknik seperti triangulasi sumber, triangulasi metodologis, member checking, dan observasi berkelanjutan diterapkan guna menjamin tingkat kredibilitas, konsistensi, dan akurasi data yang tinggi.

---

<sup>20</sup> Ana Pratiwi, Nur Ika Mauliyah, and Ismael Al Farooqi, "Integration Of Islamic Social Finance For Sustainable Economic Development In The Rural Areas Of Situbondo Regency , East Java , Indonesia" 7, no. 1 (2025): 98–109.

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Kualitatif dan R&D*.

<sup>22</sup> Matthew B Miles and A Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (California: Sage Publications, 2016).

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### 1. Implementasi Strategi Digital Marketing Berbasis Konten TikTok UMKM Bunda Hijab

UMKM Bunda Hijab bergerak di sektor *fashion muslim*, dengan produk utama berupa hijab, busana muslimah, dan perlengkapan busana. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ini berlokasi di Desa Jebung Kidul, Kecamatan Tlogosari, Kabupaten Bondowoso. Sejak tahun 2021, Bunda Hijab telah memanfaatkan platform digital, khususnya TikTok, sebagai sarana pemasaran untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri *fashion muslim*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok Bunda Hijab telah berhasil mengumpulkan sekitar 342.000 pengikut. Selain membangun basis pengikut yang besar, usaha ini menjalankan aktivitas pemasaran harian melalui sesi Live TikTok pada pukul 14.00 hingga 17.00 WIB. Sesi-sesi tersebut bertujuan untuk menampilkan produk, memberikan informasi kepada pelanggan, serta memfasilitasi transaksi langsung melalui fitur *live shopping* yang tersedia di platform tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok digunakan untuk promosi dan komunikasi pemasaran. Strategi utama UMKM Bunda Hijab adalah konsistensi dalam pembuatan konten, *live selling*, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Bunda Hijab telah menerapkan sejumlah strategi pemasaran digital melalui platform TikTok. Strategi-strategi tersebut meliputi berkomunikasi dengan pelanggan, membuat konten promosi, memanfaatkan media visual, memastikan publikasi konten secara konsisten, serta melakukan integrasi dengan media digital lainnya.

Tabel 1. Implementasi Strategi Digital Marketing pada UMKM Bunda Hijab

| Indikator                | Implementasi                             | Hasil Penelitian                                           |
|--------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <i>Interactivity</i>     | Live TikTok, WhatsApp, dan media sosial  | Konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual |
| <i>Demassification</i>   | Promosi melalui TikTok                   | Produk mampu menjangkau pasar yang lebih luas              |
| <i>Asynchronous</i>      | Pelayanan konsumen pukul 07.00–22.00 WIB | Respon terhadap konsumen tetap terjaga                     |
| <i>Content Marketing</i> | Live selling, video promosi, dan diskon  | Konten mampu menarik perhatian konsumen                    |
| <i>Mobile Marketing</i>  | Smartphone dan komputer                  | Pengelolaan pemasaran lebih fleksibel                      |

|                                     |                                                           |                                       |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <i>Integrated Digital Marketing</i> | Integrasi TikTok dengan media sosial lainnya              | Aktivitas promosi lebih efektif       |
| <i>Continuous Marketing</i>         | Live setiap hari pukul 14.00–17.00 WIB dan unggahan rutin | Meningkatkan interaksi akun           |
| <i>Personalized Marketing</i>       | Belum diterapkan secara maksimal                          | Menjadi peluang pengembangan strategi |
| <i>Visual Marketing</i>             | Foto dan video produk                                     | Membantu konsumen mengenali produk    |

*Sumber: Data Primer Diolah (2026)*

Berdasarkan Tabel 1, strategi pemasaran digital yang paling dominan diterapkan oleh UMKM Bunda Hijab adalah penjualan langsung (*direct selling*) di TikTok, yang dilakukan setiap hari selama kurang lebih tiga jam. Melalui sesi siaran langsung (*live*) ini, penjual memaparkan produk, memberikan rincian mengenai bahan dan harga, menawarkan promosi, serta menjawab pertanyaan pelanggan secara *real-time*.

Wawancara dengan pemilik Bunda Hijab mengungkapkan bahwa berkomunikasi dengan pelanggan melalui saluran online merupakan strategi utama dalam membangun hubungan dengan mereka. Pemilik usaha menyatakan, “Kami biasanya berinteraksi dengan pelanggan melalui promosi di media sosial, sesi siaran langsung TikTok, pemberian diskon, dan komunikasi di grup WhatsApp. Pendekatan ini memungkinkan pelanggan untuk bertanya secara langsung mengenai produk yang mereka minati.” (*Owner UMKM Bunda Hijab*)

Penggunaan TikTok meningkatkan interaksi dan jangkauan pemasaran. Para pelaku usaha melaporkan bahwa pemanfaatan media digital telah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk Bunda Hijab serta mendorong kenaikan penjualan. Pemilik UMKM Bunda Hijab menyatakan, “Setelah menggunakan media digital khususnya TikTok produk kami semakin dikenal luas, dan angka penjualan pun meningkat dibandingkan sebelumnya.” (*Owner UMKM Bunda Hijab*)

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa publikasi konten secara konsisten sangat penting untuk menjaga popularitas akun TikTok; tim terkait mengunggah konten dan mengadakan sesi penjualan langsung (*live sales*) setiap hari. Pemilik Bunda Hijab menambahkan, “Kami mengikuti jadwal promosi khusus agar selaras dengan algoritma TikTok. Konten harus diunggah secara rutin untuk memastikan jangkauan kami tetap kuat.” (*Owner UMKM Bunda Hijab*)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi dalam penjualan langsung merupakan strategi yang paling banyak digunakan. Sesi siaran langsung TikTok yang

dilakukan secara rutin setiap hari memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi produk, mengajukan pertanyaan, dan menyelesaikan transaksi sekaligus. Situasi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah mengubah komunikasi pemasaran, beralih dari model satu arah yang konvensional menuju model dua arah yang lebih partisipatif.

Hasil ini sejalan dengan konsep pemasaran digital, yang menyatakan bahwa keberhasilan di bidang ini bergantung pada kehadiran teknologi serta kemampuan perusahaan dalam membangun keterlibatan konsumen melalui media digital. Siaran langsung memungkinkan interaksi secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut <sup>23</sup>.

Namun, hasil penelitian menemukan bahwa penerapan personalized marketing belum dilakukan secara optimal karena promosi masih bersifat umum dan belum sepenuhnya berdasarkan karakteristik masing-masing konsumen.

## **2. Optimalisasi Digital Marketing Berbasis Konten TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Bunda Hijab**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis TikTok meningkatkan kesadaran merek bagi UMKM Bunda Hijab. Dalam penelitian ini, indikator-indikator seperti *brand recall*, *brand recognition*, keputusan pembelian, dan konsumsi digunakan untuk mengukur kesadaran merek. Tabel 2 menyajikan temuan penelitian terkait pengetahuan merek.

Tabel 2. Hasil Identifikasi Brand Awareness UMKM Bunda Hijab

| <b>Indikator</b>         | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                           |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Brand Recall</i>      | Konsumen mudah mengingat merek Bunda Hijab karena memiliki karakteristik dan ciri khas tersendiri |
| <i>Brand Recognition</i> | Konsumen mudah mengenali identitas merek melalui simbol dan kemasan produk                        |
| <i>Purchase Decision</i> | Kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek memengaruhi keputusan pembelian                    |
| <i>Consumption</i>       | Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk Bunda Hijab                                    |

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pelanggan sangat mengenal merek Bunda Hijab. Terkait aspek *brand recall* (kemampuan mengingat merek), karyawan Toko mencatat bahwa pelanggan mudah mengingat merek ini karena karakteristiknya yang unik dibandingkan dengan toko-toko lain. “Ya. Saya rasa konsumen cukup mudah mengingat

<sup>23</sup> Chaffey and Ellies-Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*.

merek kami karena merek ini memiliki karakter dan identitas unik yang membedakannya dari toko lain.” (*Karyawan UMKM Bunda Hijab*)

*Brand awareness* pada UMKM Bunda Hijab untuk mengingat dan mengenali merek tersebut tercermin melalui indikator seperti *brand recall* (kemampuan mengingat merek) dan *brand recognition* (kemampuan mengenali merek), khususnya kemampuan konsumen untuk mengingat karakteristik produk serta mengidentifikasi identitas visual merek melalui simbol dan kemasannya. Dari perspektif pemasaran, kemampuan pelanggan untuk mengenali merek merupakan langkah awal dalam membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Temuan ini menguatkan teori kesadaran merek Kotler, yang mendefinisikannya sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu..<sup>24</sup> Serta pendapat Nugroho yang mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih oleh pembeli saat mengambil keputusan pembelian.<sup>25</sup>

Mengingat produk fashion memerlukan visualisasi dan penjelasan mendetail, strategi interaktif melalui TikTok menjadi hal yang krusial bagi UMKM fashion Muslim. Konsumen perlu mengetahui informasi mengenai kualitas bahan, ukuran, warna, dan gaya produk sebelum melakukan pembelian. Untuk mengatasi keraguan pelanggan selama proses pembelian, kebutuhan informasi tersebut dapat dipenuhi secara langsung melalui fitur siaran langsung (*live streaming*) di TikTok. Studi ini juga menemukan bahwa, selain interaksi, konsistensi konten dan penjualan langsung merupakan komponen vital dalam meningkatkan *brand awareness* bagi UMKM Bunda Hijab. Akun TikTok Bunda Hijab yang memiliki 342.000 pengikut menunjukkan bahwa produksi konten yang konsisten dapat memperluas jangkauan merek serta membangun komunitas konsumen yang loyal dan berkelanjutan.

Bunda Hijab (sebuah UMKM) telah mengalami peningkatan kesadaran merek yang didorong oleh interaksi yang lebih baik dan konsistensi komunikasi, serta jumlah pengikut yang terus bertambah di TikTok. Publikasi konten secara rutin memastikan adanya paparan yang berulang, sehingga meningkatkan kemungkinan merek tersebut melekat dalam ingatan pelanggan.

---

<sup>24</sup> Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*.

<sup>25</sup> Aditya Nugraha, “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Price, Dan Design Product Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Banjarnegara(Studi Pada Pembeli Motor Honda Vario 125 Di Banjarnegara),” 2018, <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169209699>.

## **Peran Strategi Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Bunda Hijab**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital di TikTok juga telah mendorong peningkatan volume penjualan bagi UMKM Bunda Hijab. Faktor-faktor yang dianalisis meliputi kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, struktur organisasi, serta faktor promosi. Tabel 3 menyajikan temuan terkait volume penjualan.

Tabel 3 Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan UMKM Bunda Hijab

| <b>Indikator</b>              | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                     |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kondisi dan Kemampuan Penjual | Penjual harus aktif, ramah, dan kreatif dalam menawarkan produk                             |
| Kondisi Pasar                 | Perubahan pasar mendorong penggunaan media digital                                          |
| Modal                         | Modal bukan hambatan utama, tetapi kemampuan membaca kebutuhan pasar menjadi faktor penting |
| Kondisi Organisasi Perusahaan | Terdapat pembagian tugas dalam proses packing dan distribusi                                |
| Faktor Promosi                | Diskon dan promosi meningkatkan penjualan dari sekitar 40% menjadi lebih dari 80%           |

*Sumber: Data Primer Diolah (2026)*

Tabel 3 menunjukkan bahwa kemampuan tenaga penjual merupakan faktor kunci dalam mendorong peningkatan volume penjualan. Selama proses pemasaran, tenaga penjual harus mampu membangkitkan minat dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan. Strategi pemasaran UMKM “Bunda Hijab” juga dipengaruhi oleh perubahan kondisi pasar. Salah satu cara untuk memengaruhi perilaku pelanggan adalah melalui penggunaan media digital. “Kondisi pasar berperan penting terhadap penjualan. Sebagai contoh, selama pandemi COVID-19, pola pemasaran berubah sehingga mengharuskan kami untuk lebih banyak memanfaatkan media digital.” (*Owner UMKM Bunda Hijab*)

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor promosi memberikan pengaruh paling besar terhadap peningkatan volume penjualan. Pemilik UMKM Bunda Hijab mengatakan “Sangat berpengaruh. Sebelum melakukan promosi, penjualan sekitar 40 persen. Setelah memberikan promosi dan diskon, penjualan dapat meningkat hingga lebih dari 80 persen.” (*Owner UMKM Bunda Hijab*)

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa peningkatan penjualan sangat dipengaruhi oleh elemen promosi; angka penjualan naik dari sekitar 40% sebelum promosi digital menjadi lebih dari 80% setelah penerapan promosi digital dan diskon. Hal ini

menunjukkan bahwa taktik promosi digital dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Studi ini sejalan dengan penelitian Pratiwi dkk. Yang menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai platform *social commerce* memungkinkan penerapan strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop untuk meningkatkan volume penjualan bagi UMKM<sup>26</sup>. Pemanfaatan TikTok sebagai platform sosial memungkinkan integrasi antara pembuatan konten, komunikasi dengan pelanggan, dan transaksi dalam satu platform, sehingga meningkatkan peluang terjadinya konversi penjualan.

Selain itu, penggunaan TikTok telah berdampak pada pertumbuhan penjualan, meningkatkan koneksi konsumen-bisnis, dan memperluas jangkauan pasar. Hasil ini mendukung studi pada UMKM Bunda Hijab, yang menemukan bahwa kinerja pemasaran digital dipengaruhi oleh kemampuan pemilik perusahaan dalam mengelola hubungan dan menyediakan materi yang menarik di samping keberadaan saluran digital.<sup>27</sup>

Selain itu, kemampuan Bunda Hijab dalam meningkatkan penjualan melalui konten digital merupakan faktor lain yang berkontribusi terhadap keberhasilan UMKM ini. Sebagaimana dibuktikan oleh jumlah pengikut TikTok yang mencapai 342.000, strategi konten yang konsisten dapat meningkatkan visibilitas merek. Novita dan Hanifah menemukan bahwa penggunaan TikTok secara rutin mampu meningkatkan eksposur digital serta mendongkrak kesadaran merek. Peningkatan eksposur ini menjadi faktor kunci yang mendukung bertambahnya peluang transaksi bagi UMKM tersebut<sup>28</sup>.

Berdasarkan perbandingan dengan studi-studi sebelumnya, penelitian mengenai UMKM “Bunda Hijab” memberikan kontribusi dengan menunjukkan penerapan praktis strategi pemasaran digital berbasis TikTok di sektor busana Muslim. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji dampak TikTok secara umum terhadap penjualan UMKM, penelitian ini menyoroti keterkaitan antara interaksi digital melalui *live selling*, penguatan kesadaran merek (*brand awareness*), dan peningkatan volume penjualan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terpadu.

---

<sup>26</sup> Nerisca Yayang Pratiwi et al., “Digital Marketing Strategy Through Tiktok Shop To Increase UMKM” 6, no. 1 (2026), <https://doi.org/https://doi.org/10.58432/yy34ap69>.

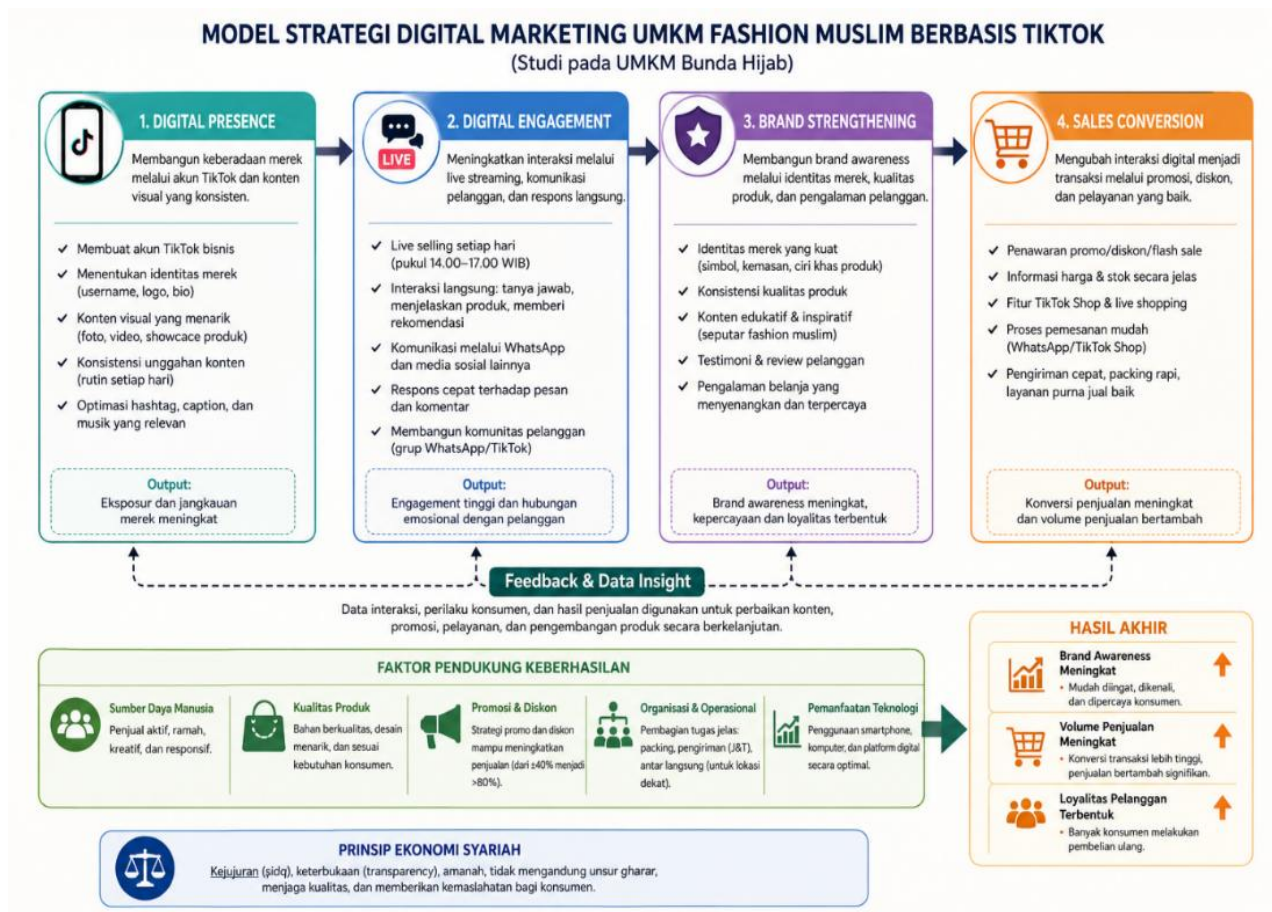
<sup>27</sup> Rifqie Ahmad et al., “Strategi Pemanfaatan TikTok Untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Kecamatan Dukuh Pakis Kota Surabaya,” *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 4, no. 3 (2025): 1568–77, <https://doi.org/https://doi.org/10.59086/jam.v4i3.1106>.

<sup>28</sup> Novita, “Pengaruh Pemanfaatan TikTok Terhadap Exposure Digital Dan Brand Awareness Pada UMKM Indonesia.”

Dengan demikian, strategi pemasaran digital berbasis TikTok yang diterapkan oleh “Bunda Hijab” dapat dipahami sebagai pendekatan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penguatan merek, komunikasi interaktif, dan penciptaan pengalaman belanja digital.

### 3. Model Strategi Digital Marketing UMKM Fashion Muslim Berbasis TikTok

Berdasarkan hasil penelitian, strategi digital marketing yang diterapkan UMKM Bunda Hijab dapat menggambarkan suatu pola pengembangan pemasaran digital bagi UMKM fashion muslim. Model tersebut terdiri dari empat tahapan utama, yaitu: *digital presence*, *digital engagement*, *brand strengthening* dan *Sales Conversion*.



Gambar 1. Model Strategi Digital Marketing UMKM Fashion Muslim Berbasis TikTok

Model strategi digital marketing berbasis TikTok pada UMKM Bunda Hijab dalam penelitian ini merupakan model konseptual yang dikembangkan berdasarkan sintesis teori *digital marketing*,<sup>29</sup> *social media marketing*,<sup>30</sup> *customer engagement*,<sup>31</sup> serta *brand equity*.

<sup>29</sup> Chaffey and Ellies-Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*.

<sup>32</sup> Model ini kemudian dikonstruksi berdasarkan temuan empiris penelitian yang menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform digital, tetapi juga oleh kemampuan membangun interaksi, memperkuat identitas merek, dan mengonversi hubungan digital menjadi transaksi penjualan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing berbasis konten TikTok pada UMKM Bunda Hijab mampu meningkatkan brand awareness dan volume penjualan melalui kombinasi strategi interaksi digital, konsistensi konten, penguatan identitas merek, serta pelayanan pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi strategi pengembangan UMKM fashion muslim yang adaptif dan berkelanjutan. Studi ini juga menunjukkan bahwa kustomisasi elemen pemasaran masih belum optimal. Padahal, salah satu keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan penawarannya dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan data pelanggan, segmentasi konsumen, dan program loyalitas berbasis digital dapat menjadi fokus dalam pengembangan strategi di masa mendatang.

#### **4. Perspektif Ekonomi Syariah dalam Strategi Digital Marketing UMKM Bunda Hijab**

Prinsip-prinsip pemasaran Islam, terutama nilai-nilai *shiddiq* (jujur), amanah (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikasi), dan *fathanah* (cerdas), adalah dasar dari strategi digital marketing UMKM Bunda Hijab dari sudut pandang ekonomi syariah. Setiap pelaku bisnis harus memiliki empat nilai ini saat menjalankan bisnis mereka.<sup>33</sup> Prinsip *shiddiq* terlihat dari bagaimana informasi tentang produk disampaikan melalui konten TikTok yang menjelaskan karakteristik produk secara langsung kepada pelanggan. Ini memungkinkan pelanggan melihat kondisi produk secara langsung, sehingga mengurangi perbedaan antara informasi yang disampaikan dan yang diterima.<sup>34</sup>

Prinsip amanah tercermin melalui komitmen Bunda Hijab dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, seperti merespons pertanyaan pelanggan, memberikan informasi produk secara jelas, serta menjaga kualitas pelayanan selama proses transaksi.

---

<sup>30</sup> Kotler, Kertajaya, and Setiawan, *Marketing 5.0 Technology for Humanity*.

<sup>31</sup> Li, "Social Media Marketing Strategy : Definition , Conceptualization , Taxonomy , Validation , and Future Agenda."

<sup>32</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*.

<sup>33</sup> Hermawan Kertajaya and M. S Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006).

<sup>34</sup> Hermawan Kertajaya and M. S Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006).

Menurut Muhammad dalam Etika Bisnis Islami, amanah merupakan bentuk tanggung jawab pelaku bisnis dalam memenuhi hak-hak konsumen seperti menanggapi pertanyaan pelanggan, memberikan informasi produk yang jelas, serta menjaga kualitas layanan selama proses transaksi berlangsung.<sup>35</sup>

Selain itu, kegiatan promosi yang memanfaatkan konten edukatif, diskon, dan pendekatan persuasif mencerminkan penerapan prinsip *tabligh*, yaitu menyampaikan informasi secara terbuka, jujur, dengan cara yang mudah dipahami oleh pelanggan. Di sisi lain, kemampuan TikTok dalam memanfaatkan fitur-fiturnya, menangkap tren, serta mengoptimalkan *live streaming* sebagai saluran penjualan mencerminkan penerapan prinsip *fathanah* dalam mengelola strategi pemasaran guna memberikan nilai tambah, baik bagi bisnis maupun pelanggannya.<sup>36</sup>

Tujuan *maqashid syariah*, khususnya perlindungan harta (*hifz al-mal*) melalui transaksi yang adil, jujur, serta bebas dari gharar dan *tadlis* (kecurangan) sejalan dengan strategi pemasaran digital Bunda Hijab. Sebagaimana dikemukakan oleh Al-Syatibi dalam Al-Muwafaqat, setiap aktivitas muamalah harus diarahkan untuk mewujudkan kemaslahatan (*maslahah*) dan mencegah praktik-praktik yang merugikan salah satu pihak di tengah masyarakat.<sup>37</sup>

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat gagasan bahwa pemasaran digital berbasis TikTok tidak hanya efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan volume penjualan, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk membangun UMKM yang selaras dengan ekonomi syariah dengan mengedepankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab, sembari berfokus pada kemaslahatan bersama. Hasil penelitian ini memberikan perspektif bahwa transformasi digital dalam pemasaran tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam, melainkan dapat menjadi sarana implementasi etika bisnis syariah dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.

## Simpulan Dan Saran

### Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM “Bunda Hijab” dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital berbasis konten TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek dan volume penjualan. Empat tahapan utama, yaitu: kehadiran digital, keterlibatan digital,

<sup>35</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004).

<sup>36</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).

<sup>37</sup> A.I Al-Syatibi, *Al-Muwafaqat Fi Ushul Al-Syari'ah* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah., 2003).

konversi digital, dan hubungan digital, menjadi kunci keberhasilan strategi ini. TikTok berperan sebagai sarana pemasaran untuk mempromosikan produk serta membangun hubungan, kepercayaan, dan interaksi dengan pelanggan.

Hasil studi ini membuktikan bahwa konsistensi dalam pembuatan konten, komunikasi langsung dengan pelanggan, dan aktivitas siaran setiap hari merupakan faktor krusial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian. Sebagaimana terlihat pada akun TikTok Bunda Hijab yang aktif sejak tahun 2021 dengan 342 Ribu pengikut, optimalisasi media daring dapat memperkuat daya saing bisnis dan memperluas jangkauan pasar di industri fashion muslim.

Kebaruan penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi dan membangun hubungan yang bernilai dengan konsumen merupakan faktor krusial bagi keberhasilan pemasaran digital. Dari perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran digital Bunda Hijab mencerminkan prinsip-prinsip pemasaran Islam dengan menjunjung tinggi kejujuran, amanah, dan transparansi terkait produk dan layanan, sembari mengutamakan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, model pemasaran digital berbasis TikTok dapat menjadi alternatif bagi UMKM fashion Muslim dalam menghadapi revolusi ekonomi digital sekaligus menjunjung tinggi etika bisnis syariah.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM fashion muslim disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan TikTok melalui pembuatan konten yang konsisten, *live streaming* secara terjadwal, serta interaksi aktif dengan konsumen sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dan volume penjualan. Selain itu, penerapan strategi digital marketing hendaknya tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip ekonomi syariah, yaitu shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah, sehingga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk menguji efektivitas model strategi digital marketing berbasis TikTok pada berbagai sektor UMKM. Penelitian juga dapat diperluas dengan mengintegrasikan platform digital lainnya, seperti Instagram, Shopee Live, dan Facebook, sehingga diperoleh model pemasaran digital syariah yang lebih komprehensif.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, Rifqie, Fauzi Aldaffa, Priyo Utomo, Nur Farida, Syamsul Arifin “Strategi Pemanfaatan TikTok Untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis Kota Surabaya.” *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 4, no. 3 (2025): 1568–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.59086/jam.v4i3.1106>.
- Al-Syaitibi, A.I. *Al-Muwafaqat Fi Ushul Al-Syari’ah*. Beirut: Dar al-Kutub al-’Ilmiyyah., 2003.
- Antonio, Muhammad Syafi’i. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Aprilia, Annisa. “Meningkatkan Brand Awareness UMKM Swara, Journal of Digital Business and Technology Innovation (DBESTI) ” 3, no. 1 (2026): 65–71.
- Ashley, Christy, and Tracy Tuten. “Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement.” *Psychology & Marketing* 32, no. 1 (2015): 15–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20761>.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Eighth. Pearson Education, 2022. <https://sinhvien.dinhvien.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf>.
- Dwivedi, Yogesh K, Elvira Ismagilova, D Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, et al. “Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions.” *International Journal of Information Management* 59 (2021): 102168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Kertajaya, Hermawan, and M. S Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management*. Four. Pearson Education, 2013. [https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller Strategic Brand Management.pdf](https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf).
- Kotler, P, and G Armstrong. *Principles of Marketing*. Edited by 18th. Harlow: Pearson Education Limited, 2020.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. Edited by Wiley. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2021.
- Li, Fangfang. “Social Media Marketing Strategy : Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda,” 2021, 51–70.
- Miles, Matthew B, and A Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. California: Sage Publications, 2016.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.
- Nazwa, Alsha, and Syukur Kholil. “Analisis Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital UMKM @Shafaanekasnacks Dalam Membangun Brand Awareness,” 2025, 3519–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jr.v8i3.47849>.
- Novita, Diana. “Pengaruh Pemanfaatan TikTok Terhadap Exposure Digital Dan Brand Awareness Pada UMKM Indonesia” 15 (2026).
- Novita, Diana, and Agus Herwanto. “Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Strategi Marketing Digital Dan Affiliate TikTok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan” 6 (2025): 2040–51.
- Nugraha, Aditya. “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Price, Dan Design Product Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Banjarnegara(Studi Pada Pembeli Motor Honda Vario 125 Di Banjarnegara),” 2018.

Muhammad Danil Abdi Maulana, Siti Habibatur Rahma, *Optimalisasi Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Volume Penjualan UMKM Bunda Hijab Perspektif Ekonomi Syariah*

<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169209699>.

Pratiwi, Ana, Nur Ika Mauliyah, and Ismael Al Farooqi. "Integration Of Islamic Social Finance For Sustainable Economic Development In The Rural Areas Of Situbondo Regency, East Java, Indonesia" 7, no. 1 (2025): 98–109.

Pratiwi, Nerisca Yayang, Safriza Ledii Prayesa, Iin Wahyu Setianingsih, Sandy Prasetyo Widodo, Dauzi, Agung Firman Sahril, and Muhammad Riansyah. "Digital Marketing Strategy Through Tiktok Shop To Increase Umkm" 6, no. 1 (2026). <https://doi.org/https://doi.org/10.58432/yy34ap69>.

Septemberi, Gebi, Putri Shinta, and Daru Purnomo. "Dampak Viral Marketing # LifeAtShopee Di Tiktok Terhadap Brand Awareness Dan Citra Merek Shopee" 8, no. 2 (2024): 297–311.

Setiawan, Agus, Achmad Sunjayadi, Ramlan Yunadi, and Alwi Alatas. "From Alienation to Industrialisation: Hijab Activism and the Transformation of Indonesian Urban Society from the Late 1970s." *Journal of Al-Tamaddun* 19, no. 2 (2024): 155–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.22452/JAT.vol19no2.11>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif: Kulalitatif Dan R&D*. Ke-27. Bandung: ALFABETA, 2022.

Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran*. Yokyakarta: BPFE, 2019.

Tafesse, Wondwesen, and Bronwyn P Wood. "Journal of Retailing and Consumer Services Followers ' Engagement with Instagram Influencers : The Role of Influencers ' Content and Engagement Strategy." *Journal of Retailing and Consumer Services* 58, no. March 2020 (2021): 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>.