

PROSIDING SANTIMAS

Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

ISSN: 3031-9854

Hal. 137-145

<https://santimas.mahadewa.ac.id/>



INOVASI PEMASARAN BERKELANJUTAN MELALUI PLATFORM TIKTOK SUSTAINABLE MARKETING INNOVATION THROUGH THE TIKTOK PLATFORM

Sustainable Marketing Innovation Through the TikTok Platform Sustainable Marketing Innovation Through the TikTok Platform

Luh De Liska^{1*}, Ni Putu Srinadi Dewi², Ni Luh Putu Ratnasari³, Helmalia Putri⁴, Putu Apsari Tresna Devi⁵

¹Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Kota Denpasar, Bali

²Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Kota Denpasar, Bali

³Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Kota Denpasar, Bali

⁴Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Kota Denpasar, Bali

⁵Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Kota Denpasar, Bali

*Korespondensi: Luh De Liska No. telp/HP: 081916525528, Email: luhdeliska86@gmail.com

ABSTRAK. Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari yang bersifat konvensional menuju strategi berbasis media sosial. TikTok, sebagai platform berbagi video singkat dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, menghadirkan peluang besar bagi perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis peran TikTok sebagai media inovatif dalam mendukung pemasaran berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil kajian menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan brand *awareness*, mengedukasi konsumen tentang isu keberlanjutan, serta membangun hubungan yang lebih interaktif antara perusahaan dan *audiens*. Terdapat tantangan seperti perubahan tren yang cepat, risiko konten yang tidak relevan, dan perlunya konsistensi pesan keberlanjutan. Dengan strategi yang tepat, TikTok dapat mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran berkelanjutan sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Dengan demikian, inovasi pemasaran berkelanjutan melalui TikTok dapat menjadi alternatif strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan global sekaligus memenuhi tuntutan konsumen yang semakin peduli pada isu keberlanjutan.

ABSTRACT. The development of digital technology has changed the marketing paradigm from a conventional one to a social media-based strategy. TikTok, as a short-form video-sharing platform with an ever-increasing number of users, presents a great opportunity for companies to innovate in marketing strategies. This paper aims to analyze the role of TikTok as an innovative medium in supporting sustainable marketing. The research method used is a literature study with a descriptive qualitative approach. The results of the study show that TikTok can be an effective means to increase brand *awareness*, educate consumers about sustainability issues, and build more interactive relationships between companies and audiences. There are challenges such as rapid trend changes, the risk of irrelevant content, and the need for consistency in sustainability messages. With the right strategy, TikTok can support companies in achieving sustainable marketing goals while having a positive impact on society and the environment. Thus, sustainable marketing innovation through TikTok can be a strategic alternative for companies in facing global competition while meeting the demands of consumers who are increasingly concerned about sustainability issues.

Keywords: Innovation, marketing, TikTok

PENDAHULUAN

Tik tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Era digital ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial menuntut perusahaan untuk beradaptasi dalam strategi pemasaran. Media sosial tidak lagi sekadar sarana hiburan, melainkan juga menjadi media efektif dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan.

Salah satu platform media sosial yang paling berkembang pesat adalah TikTok. Sejak diluncurkan secara global pada tahun 2017, TikTok telah menjadi aplikasi dengan unduhan terbanyak dan memiliki ratusan juta pengguna aktif di seluruh dunia. Format video singkat yang ditawarkan membuat konten lebih mudah diakses, dipahami, dan dibagikan oleh pengguna. Keunikan TikTok dibandingkan platform lain adalah kemampuannya memicu tren global melalui challenge, hashtag, dan algoritma yang canggih.

Dalam konteks pemasaran, TikTok tidak hanya menawarkan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens luas, tetapi juga dapat menjadi media efektif dalam menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan. Konsep pemasaran berkelanjutan menekankan pada keseimbangan antara keuntungan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan lingkungan.

Pemasaran berkelanjutan, Belz & Peattie (2012) mendefinisikan pemasaran berkelanjutan sebagai strategi yang berupaya menciptakan nilai jangka panjang dengan memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Konsep ini menjadi penting karena konsumen modern semakin peduli terhadap isu keberlanjutan dan cenderung memilih merek yang memiliki tanggung jawab sosial. Media Sosial dalam Pemasaran, Kaplan & Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial membuka ruang komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berbeda dengan pemasaran konvensional yang cenderung satu arah. Media sosial memungkinkan keterlibatan aktif audiens, sehingga strategi pemasaran lebih personal dan efektif. TikTok sebagai Platform Inovatif, TikTok menghadirkan keunggulan melalui format video singkat, algoritma personalisasi, dan budaya tren. Fitur-fitur seperti challenge, duet, efek kreatif, serta kolaborasi dengan influencer membuat TikTok menjadi media interaktif yang relevan dengan gaya hidup generasi Z dan milenial.

METODE

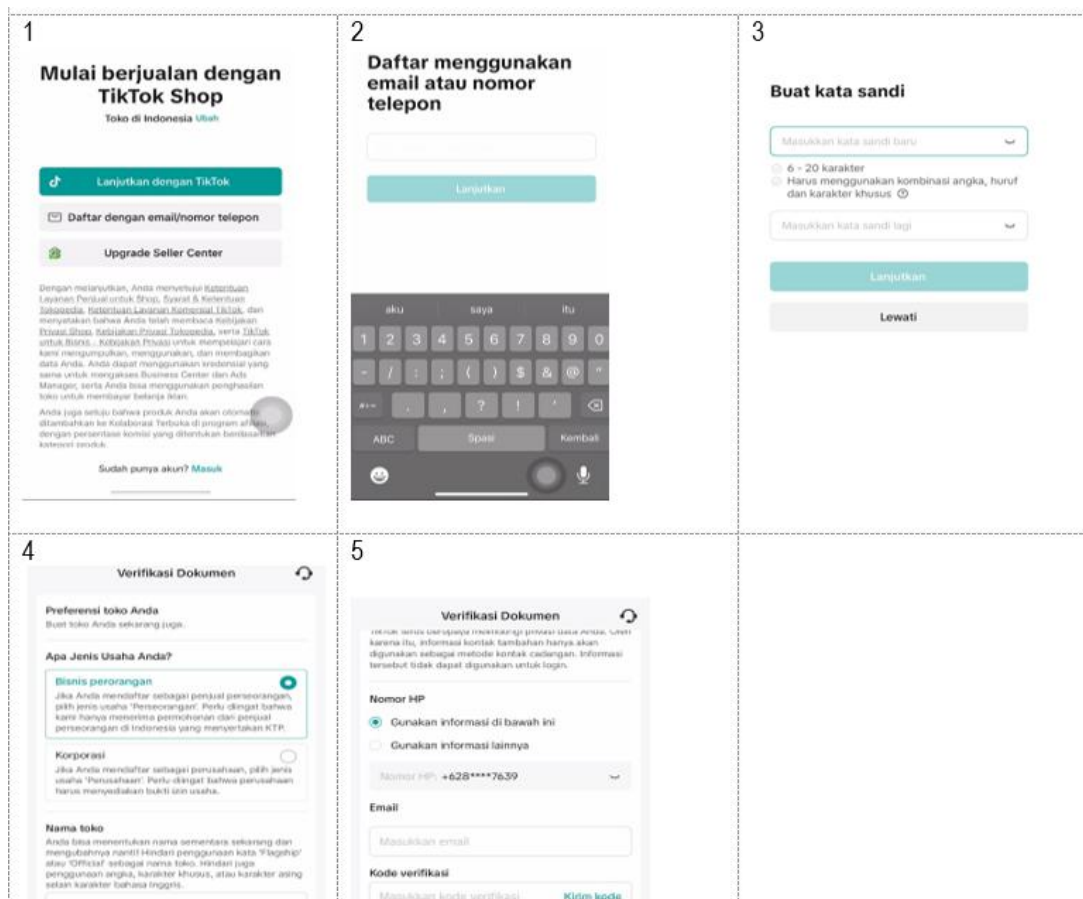
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Creswell (2014), metode ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena melalui pengumpulan data kualitatif seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan langkah-langkah sistematis, mulai dari identifikasi dan pencarian

sumber di platform akademik seperti Google Scholar, Publish or Perish, dan repositori institusi, hingga seleksi data yang mempertimbangkan kredibilitas dan relevansi sumber. Artikel dan jurnal yang digunakan dievaluasi berdasarkan faktor seperti kualitas publikasi, indeksasi jurnal, serta kesesuaian dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan membaca dan memahami sumber yang telah dipilih, mengidentifikasi pola dan keterkaitan dalam mengelompokkan temuan ke dalam kategori peran TikTok dalam pemasaran digital, penerapan nilai berkelanjutan dalam konten TikTok, dan peluang serta tantangan penggunaan TikTok untuk pemasaran berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan Akun TikTok Sebagai Media Pemasaran Berkelanjutan

Untuk menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran sekaligus menampilkan fitur keranjang kuning, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah membuat akun TikTok terlebih dahulu. Pendaftaran bisa dilakukan menggunakan email bisnis atau nomor telepon, lalu melengkapi profil dengan nama pengguna yang profesional, logo brand sebagai foto profil, serta bio singkat yang memuat nilai bisnis dan ajakan bertindak. Setelah akun siap, tahap berikutnya adalah mengubahnya menjadi Akun Bisnis (Business Account) melalui menu Kelola Akun. Dengan beralih ke akun bisnis, pemilik usaha dapat mengakses fitur-fitur penting seperti analitik performa konten, penggunaan musik bebas hak cipta untuk promosi, serta integrasi dengan TikTok Shop.



Gambar 1. Cara Pembuatan Akun TikTok

Langkah berikutnya adalah mendaftarkan usaha ke TikTok Shop Seller Center melalui situs resmi TikTok Shop. Pada tahap ini, pelaku usaha dapat memilih jenis penjual, apakah sebagai individu dengan menggunakan KTP dan rekening pribadi, atau sebagai perusahaan dengan melampirkan dokumen legal seperti NPWP dan akta usaha. Setelah itu, profil toko perlu dilengkapi dengan nama, logo, alamat, serta rekening bank aktif. Pemilik usaha juga diwajibkan mengunggah dokumen verifikasi, yang biasanya akan diproses dalam waktu 1–3 hari kerja.

Setelah toko aktif, produk dapat diunggah melalui menu *Product Management*. Informasi produk yang perlu dilengkapi meliputi nama, kategori, deskripsi, variasi, harga, dan stok. Disarankan menggunakan foto produk berkualitas tinggi dengan latar terang dan jelas, serta video pendek agar lebih menarik perhatian konsumen. Setelah produk disetujui oleh sistem, fitur keranjang kuning akan otomatis aktif.

Agar keranjang kuning muncul di konten promosi, setiap kali mengunggah video di TikTok, penjual harus menambahkan produk yang sudah terdaftar di TikTok Shop. Dengan begitu, ikon keranjang kuning akan terlihat di video dan dapat langsung diklik oleh audiens untuk melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi. Selanjutnya, konten promosi dapat dioptimalkan dengan strategi kreatif, misalnya membuat video tutorial penggunaan produk, konten *before–after*, *review* pelanggan, atau *storytelling* tentang proses produksi yang ramah lingkungan.

Selain itu, Untuk memperluas jangkauan, penjual bisa bekerja sama dengan influencer atau bergabung dalam program TikTok Affiliate, sehingga kreator konten lain ikut memasarkan produk. Dengan konsistensi dan kreativitas, TikTok bukan hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi saluran penjualan yang efektif karena memungkinkan konsumen menonton konten sekaligus berbelanja langsung melalui keranjang kuning.

TikTok sebagai Media Kreatif

TikTok telah berkembang menjadi salah satu media sosial paling dominan yang menekankan kreativitas pengguna melalui video pendek. Keunggulan platform ini terletak pada kemampuannya menghadirkan konten visual yang cepat, dinamis, dan interaktif. Berbeda dengan media sosial lain yang lebih berbasis teks atau gambar statis, TikTok menawarkan ruang berekspresi yang mendorong imajinasi, eksperimen, dan inovasi. Dalam perspektif pemasaran berkelanjutan, TikTok berfungsi sebagai media kreatif yang memungkinkan merek menyampaikan pesan keberlanjutan dengan cara yang lebih segar, ringan, dan mudah diterima. Kreativitas dalam bentuk storytelling, musik, filter visual, hingga humor menjadi strategi penting untuk menembus kejenuhan konsumen terhadap iklan konvensional.

TikTok telah berkembang menjadi salah satu media sosial paling dominan yang menekankan kreativitas pengguna melalui video pendek. Keunggulan platform ini terletak pada kemampuannya menghadirkan konten visual yang cepat, dinamis, dan interaktif. Berbeda dengan media sosial lain yang lebih berbasis teks atau gambar statis, TikTok menawarkan ruang berekspresi yang mendorong imajinasi, eksperimen, dan inovasi. Sebagai media kreatif, TikTok memberi peluang besar bagi individu, komunitas, maupun brand untuk mengomunikasikan ide-ide secara unik dan mudah diakses. Fitur-fitur seperti efek visual, musik, filter, serta algoritma berbasis minat memungkinkan pesan disampaikan dengan cara yang personal dan relevan bagi audiens. Hal ini menjadikan TikTok sebagai sarana efektif dalam menghubungkan kreativitas dengan strategi pemasaran. Lebih jauh, TikTok mampu membangun tren baru melalui tantangan, duet, maupun kolaborasi kreator yang mendorong partisipasi aktif pengguna. Kreativitas kolektif inilah yang membedakan TikTok dari media sosial lainnya: bukan hanya sebagai ruang konsumsi konten, tetapi juga produksi bersama (*co-creation*) yang melibatkan audiens dalam menyebarkan nilai, termasuk nilai keberlanjutan. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, melainkan juga ekosistem kreatif yang dapat dimanfaatkan untuk inovasi pemasaran berkelanjutan.

TikTok sebagai Inovasi Pemasaran

Perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek dengan algoritma yang cerdas, telah muncul sebagai inovasi baru dalam dunia pemasaran modern. Inovasi ini

tidak hanya terletak pada bentuk penyampaian pesan yang lebih kreatif, tetapi juga pada model interaksi antara brand dan konsumen yang semakin inklusif.

Pertama, TikTok menawarkan format pemasaran berbasis konten kreatif. Video pendek yang dipadukan dengan musik, efek visual, dan tren populer menciptakan daya tarik yang sulit dicapai oleh media konvensional. Konten yang ringan, menghibur, namun informatif, memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara singkat namun efektif. Hal ini sangat relevan bagi generasi milenial dan Gen Z yang lebih menyukai komunikasi visual dan cepat.

Kedua, TikTok menghadirkan inovasi dalam menjangkau target pasar melalui algoritma berbasis minat. Sistem rekomendasi "For You Page (FYP)" memungkinkan konten merek ditayangkan kepada pengguna yang memiliki ketertarikan tertentu. Dengan demikian, efektivitas iklan meningkat karena pesan dapat sampai pada audiens yang lebih spesifik dan relevan, sekaligus mengurangi biaya pemasaran yang terbuang percuma.

Ketiga, inovasi interaksi dua arah menjadi keunggulan TikTok sebagai media pemasaran. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat berpartisipasi dalam proses pemasaran melalui challenge, duet, komentar, dan user-generated content. Model ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara konsumen dan brand, serta meningkatkan loyalitas jangka panjang. Keempat, TikTok berperan sebagai mesin pencipta tren (trendsetter). Banyak produk atau layanan menjadi populer berkat viralitas di TikTok, yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat ke berbagai lapisan masyarakat. Viral marketing ini menjadi salah satu bentuk inovasi yang memperkuat efektivitas pemasaran tanpa harus bergantung pada biaya promosi yang besar.

Namun, di balik peluang tersebut, terdapat pula tantangan yang harus diantisipasi. Konten yang terlalu bersifat promosi berpotensi ditolak audiens karena dianggap mengganggu. Selain itu, isu otentisitas menjadi faktor penting, sebab konsumen kini lebih kritis terhadap praktik pemasaran yang hanya berorientasi pada keuntungan tanpa memperhatikan nilai keberlanjutan. Oleh karena itu, agar inovasi pemasaran melalui TikTok berhasil, perusahaan perlu menekankan transparansi, konsistensi, dan nilai autentik dalam setiap pesan yang disampaikan.

Dengan demikian, TikTok dapat dipandang sebagai salah satu bentuk inovasi pemasaran yang paling relevan di era digital. Melalui kombinasi kreativitas, teknologi algoritmik, partisipasi konsumen, dan potensi viralitas, TikTok mampu membantu perusahaan memperkuat brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Jika dimanfaatkan secara tepat dan etis, TikTok tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga medium strategis dalam mendukung pemasaran yang berkelanjutan.

Contoh kasus nyata penerapan pemasaran berkelanjutan di TikTok, beberapa kampanye nyata menunjukkan bagaimana TikTok digunakan untuk mendukung pemasaran berkelanjutan: Unilever bekerja sama dengan kreator lokal di TikTok untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memilah sampah rumah tangga. Konten yang dibuat tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menekankan

nilai keberlanjutan melalui praktik daur ulang. Kampanye ini berhasil menjangkau jutaan pengguna muda dan meningkatkan interaksi positif dengan merek.

Adidas “*Run for the Oceans*”, Adidas meluncurkan kampanye global di TikTok untuk mengajak generasi muda berlari secara virtual guna meningkatkan kesadaran tentang polusi laut akibat sampah plastik. Melalui kolaborasi dengan influencer olahraga, kampanye ini berhasil menggabungkan gaya hidup sehat dengan pesan keberlanjutan, sehingga meningkatkan engagement sekaligus memperkuat citra brand yang peduli lingkungan. Kopi Kenangan, sebagai brand lokal, Kopi Kenangan pernah memanfaatkan TikTok untuk mengedukasi konsumen agar menggunakan tumbler atau cangkir *reusable* saat membeli kopi. Dengan format video singkat dan *hashtag challenge*, kampanye ini berhasil memicu trend positif di kalangan anak muda perkotaan, sekaligus mendukung praktik pengurangan sampah plastik sekali pakai.

Manfaat Penerapan Inovasi Pemasaran Melalui Tiktok

Penerapan inovasi pemasaran berkelanjutan melalui TikTok membawa berbagai manfaat yang signifikan, terutama dalam membangun citra positif perusahaan di mata konsumen. Pertama, inovasi ini mampu meningkatkan *brand awareness* karena konten yang menonjolkan keberlanjutan sering kali lebih mudah menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda yang peduli terhadap isu lingkungan. TikTok dengan algoritmanya yang berbasis minat memungkinkan konten edukatif berkelanjutan menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga brand yang konsisten menampilkan nilai hijau akan lebih mudah dikenal (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, strategi ini dapat membangun loyalitas konsumen. Konsumen tidak hanya menilai produk dari segi harga dan kualitas, tetapi juga dari komitmen perusahaan terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial. Melalui kampanye berkelanjutan di TikTok, konsumen merasa lebih dekat dengan brand yang sejalan dengan nilai mereka, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi (Belz & Peattie, 2012). Manfaat lain adalah kemampuan TikTok untuk menjangkau generasi Z dan milenial, yang menjadi mayoritas penggunanya. Kedua generasi ini dikenal memiliki kepedulian tinggi terhadap keberlanjutan serta lebih responsif terhadap pesan-pesan yang autentik dan kreatif. Dengan memanfaatkan storytelling, hashtag campaign, dan influencer hijau, perusahaan dapat memengaruhi persepsi konsumen sekaligus mengajak mereka berpartisipasi aktif dalam gerakan keberlanjutan. Lebih jauh, konten berkelanjutan yang disajikan secara kreatif mampu mendorong perubahan perilaku positif, misalnya dengan menumbuhkan kesadaran untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai atau mendukung produk ramah lingkungan (Mangold & Faulds, 2009).

Meskipun memberikan banyak manfaat, inovasi pemasaran berkelanjutan melalui TikTok tidak terlepas dari tantangan. Salah satu tantangan utama adalah risiko terjadinya greenwashing, yaitu kondisi ketika perusahaan hanya menggunakan isu keberlanjutan sebagai alat pemasaran tanpa adanya praktik nyata dalam operasional bisnis. Hal ini dapat merusak citra perusahaan karena konsumen kini semakin

kritis dalam menilai keaslian klaim keberlanjutan yang disampaikan melalui media sosial (Delmas & Burbano, 2011). Selain itu, dinamika konten di TikTok yang bergerak sangat cepat juga menjadi tantangan tersendiri. Tren di platform ini silih berganti dalam hitungan hari, sehingga perusahaan perlu kreativitas dan adaptasi berkelanjutan agar pesan mereka tetap relevan dan tidak tenggelam di tengah banjir informasi. Hal ini menuntut investasi dalam sumber daya manusia yang memahami tren digital sekaligus mampu mengemas pesan keberlanjutan secara menarik. Tantangan berikutnya adalah kebutuhan akan transparansi dan kejujuran dalam setiap komunikasi pemasaran. Konsumen digital cenderung skeptis terhadap klaim keberlanjutan yang tidak dilengkapi bukti nyata, seperti sertifikasi ramah lingkungan atau laporan keberlanjutan perusahaan. Apabila perusahaan gagal membangun komunikasi yang autentik, risiko kehilangan kepercayaan konsumen menjadi sangat besar, bahkan dapat menimbulkan boikot terhadap produk. Dengan demikian, tantangan terbesar bukan hanya pada sisi kreativitas konten, tetapi juga pada konsistensi praktik keberlanjutan yang dilakukan oleh perusahaan (Peattie & Crane, 2005).

SIMPULAN DAN SARAN

TikTok merupakan platform inovatif yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pemasaran berkelanjutan. Melalui konten kreatif, kampanye sosial, dan kolaborasi dengan kreator, perusahaan mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen sekaligus menyampaikan nilai keberlanjutan. Inovasi pemasaran berkelanjutan melalui platform TikTok menjadi strategi yang relevan dan efektif dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis di era digital. TikTok, dengan karakteristiknya yang berbasis video pendek, interaktif, dan kreatif, mampu menghadirkan ruang komunikasi baru antara brand dan konsumen. Keunggulan algoritma berbasis minat, viralitas konten, serta partisipasi aktif pengguna menjadikan TikTok bukan hanya media hiburan, tetapi juga sarana pemasaran yang efisien, inklusif, dan berdampak luas. Dalam konteks keberlanjutan, TikTok memberi peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai ramah lingkungan, tanggung jawab sosial, dan etika bisnis dengan cara yang lebih menarik dan mudah diterima audiens, khususnya generasi muda yang semakin kritis terhadap isu keberlanjutan. Kreativitas yang dihadirkan melalui storytelling, challenge, maupun kolaborasi dengan kreator konten menjadikan pesan keberlanjutan tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif dan partisipatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TikTok berperan sebagai inovasi pemasaran berkelanjutan yang mampu menggabungkan kreativitas, teknologi, dan nilai keberlanjutan untuk memperkuat daya saing bisnis sekaligus memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan.

TikTok tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan pesan keberlanjutan yang autentik dan konsisten. Kreator konten yang bekerja sama dengan brand perlu menjaga integritas agar kampanye yang dilakukan benar-benar relevan dengan isu lingkungan dan sosial. Konsumen juga diharapkan lebih kritis dalam menanggapi pesan pemasaran agar tidak mudah terjebak pada promosi semata, melainkan mendukung praktik bisnis yang benar-benar berkelanjutan. Selain itu, penelitian lebih lanjut dari akademisi diperlukan untuk mengkaji efektivitas TikTok sebagai media

pemasaran berkelanjutan. Pemerintah pun dapat berperan dengan membuat regulasi yang mendorong transparansi informasi serta memberikan dukungan bagi perusahaan yang berkomitmen pada praktik ramah lingkungan dan sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan inspirasi dalam penyusunan artikel ini. Apresiasi yang sebesar-besarnya disampaikan kepada rekan sejawat, akademisi, serta praktisi pemasaran yang telah menjadi sumber ide dan referensi, sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga tulisan ini bermanfaat dan dapat menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik pemasaran berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adidas Group. (2021).** *Run for the Oceans: Global Sustainability Campaign Report*. Herzogenaurach: Adidas.
- Creswell, J. W. (2014).** *Research Design: Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Enderwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021).** Efektifitas Penggunaan Sosial Media TikTok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *Management development and applied research journal*, 4, 112–120.
- Fauziah, I. N. N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. (2024).** Teknologi informasi: Dampak media sosial pada perubahan sosial masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(1), 757–766.
- Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, S. R. M. (2021).** Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Articles*, 9(1), 72–86. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010).** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kompas.com. (2023).** *Kopi Kenangan dorong konsumen gunakan tumblr guna kurangi sampah plastik*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).** *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Moch Anton Maulana, & Novi Sri Sandyawati. (2023).** Using Tiktok Social Media As a Marketing Promotion Media in Online Business. *International Journal of Social Science*, 3(4), 507–514. <https://doi.org/10.53625/ijss.v3i4.7151>.
- Mulyanto, Agus. 2009.** *Sistem Informan Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 1(5).
- Statista. (2023).** *Number of TikTok users worldwide*.
- Smith, K. T. (2021).** Social Media and Sustainability: Influencing Consumer Behavior. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(1), 10–18.
- Statista. (2023).** *Number of TikTok users worldwide*. [Online].
- Unilever Indonesia. (2022).** *Sustainability Campaigns in Indonesia*. Jakarta: Unilever Indonesia.
- Wulandari, S., Maknunah, L. L., & Halizah, S. N. (2025).** Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78.