


Peran TikTok sebagai Media Sosial Periklanan dalam Meningkatkan Daya Tarik Fashion Kain Tenun Maumere

Annissa Lailatus Sholikhah^{1*}, Bibiyana Rambu Babang², Febriana Yorlina Soge³, Aldy M.F.Djubire⁴, Misraim Ferroh⁵, Servinus Angga Neno⁶, Petrus Selestinus Mite⁷, Lasarus Jelahun⁸, Jacklin Stefany Manafe⁹

¹⁻⁹ Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto, Penfui, Kecamatan Maulafa, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur.
 E-mail: annisalailatus1@gmail.com

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.6869>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 26 Jun 2026

Revised: 02 Jul 2026

Accepted: 08 Jul 2026

Kata Kunci:

TikTok, Kain Tenun Maumere, Fashion, Konstruksi Sosial, Pemasaran Digital.

Keywords:

TikTok, Maumere Woven Fabric, Fashion, Social Construction, Digital Marketing.



ABSTRACT

Perkembangan media sosial telah membuka peluang baru dalam pemasaran produk budaya lokal, salah satunya kain tenun Maumere dari Flores, Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran TikTok sebagai media sosial periklanan dalam meningkatkan daya tarik fashion kain tenun Maumere. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melibatkan 100 informan yang terdiri dari masyarakat asli Maumere dan masyarakat non-Maumere melalui kuesioner daring, observasi digital, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berhasil mengkonstruksi ulang citra tenun Maumere dari busana adat formal menjadi elemen fashion modern yang relevan dan diminati, terutama oleh generasi muda, melalui konten kreatif, algoritma personal, serta peran aktif kreator konten, influencer, dan pelaku UMKM. Proses ini dianalisis menggunakan teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann melalui tiga tahap yakni objektifikasi, eksternalisasi, dan internalisasi. Di samping pergeseran persepsi masyarakat, TikTok turut membuka peluang ekonomi bagi penenun lokal seiring meningkatnya permintaan pasar. Namun, pendekatan konten yang edukatif tetap diperlukan agar nilai budaya tenun Maumere tidak tereduksi menjadi sekadar tren visual semata.

The rise of social media has opened up new opportunities for marketing local cultural products, one of which is Maumere woven fabric from Flores, East Nusa Tenggara. This study aims to analyze the role of TikTok as an advertising platform in enhancing the appeal of Maumere woven fabric as a fashion item. The study employs a descriptive qualitative approach, involving 100 informants comprising both native Maumere residents and non-Maumere residents through online questionnaires, digital observations, and literature review. The results indicate that TikTok has successfully redefined the image of Maumere woven fabric, transforming it from formal traditional attire into a relevant and sought-after element of modern fashion particularly among the younger generation through creative content, personalized algorithms, and the active roles of content creators, influencers, and SME operators. This process was analyzed using Berger and Luckmann's social construction theory across three stages: objectification, externalization, and internalization. In addition to shifting public perceptions, TikTok has also opened economic opportunities for local weavers as market demand increases. However, an educational approach to content remains necessary to ensure that the cultural value of Maumere weaving is not reduced to merely a visual trend.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Annissa Lailatus Sholikhah, et al. (2026), Peran TikTok sebagai Media Sosial Periklanan dalam Meningkatkan Daya Tarik Fashion Kain Tenun Maumere, 5(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.6869>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini, termasuk percetakan, telepon, dan web, telah mengurangi hambatan fisik komunikasi dan memungkinkan orang berkomunikasi secara bebas satu sama lain dalam skala

global. Teknologi adalah suatu kebutuhan yang banyak orang tidak dapat hidup tanpanya. Manfaat teknologi informasi tidak terbatas pada peningkatan tugas operasional tertentu namun juga membawa manfaat dan biaya tambahan bagi bisnis dan organisasi. Pada tahun 2020, aplikasi Tiktok menjadi aplikasi jejaring sosial terpopuler di Indonesia. Aplikasi Tiktok akhirnya diblokir oleh Kementerian Perhubungan dengan indikasi Tiktok melakukan diskriminasi tidak sehat terhadap generasi muda. Setelah hampir 2 tahun diblokir, Tiktok menjadi sesuatu yang baru dan digandrungi Masyarakat. (Novita et al., 2023)

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang semakin populer untuk pemasaran digital karena selain berfungsi sebagai platform hiburan, juga dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis. TikTok telah menarik jutaan pengguna di seluruh dunia karena format video pendeknya yang kreatif dan menghibur. Ini adalah platform yang baik untuk mempromosikan bisnis dan hiburan juga. TikTok memiliki banyak fitur yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui konten yang autentik dan menarik, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Selain itu, fitur-fitur seperti hashtag challenge, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar memberikan peluang besar bagi bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan engagement. (Permadi, 2022), TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk tren budaya dan kebiasaan konsumsi di masyarakat. Kehadiran TikTok membuka peluang baru dalam dunia pemasaran digital, di mana pelaku bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten yang kreatif dan interaktif. Algoritma TikTok yang mampu menyesuaikan preferensi pengguna memberikan peluang bagi bisnis untuk meningkatkan brand awareness dan keterlibatan pelanggan secara efektif.

Indonesia sebagai negara di Asia Tenggara memiliki kekayaan budaya yang beragam dan diwariskan secara turun-temurun sebagai identitas bangsa sekaligus potensi ekonomi kreatif (Icha et al., 2024). Salah satu warisan budaya tersebut adalah tenun ikat, termasuk kain tenun Maumere dari Flores, Nusa Tenggara Timur, yang dibuat secara tradisional dengan motif khas dan makna simbolik yang mencerminkan nilai adat, sosial, dan budaya. Seiring perkembangan zaman, kain tenun Maumere tidak hanya digunakan dalam upacara adat, tetapi juga mengalami transformasi menjadi bagian dari fashion modern yang memiliki nilai ekonomi, terutama melalui promosi di media sosial seperti TikTok. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran TikTok sebagai sarana periklanan dalam meningkatkan daya tarik fashion kain tenun Maumere di tengah perkembangan teknologi digital dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis peran TikTok sebagai media sosial periklanan dalam meningkatkan daya tarik fashion kain tenun Maumere. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami dan menggambarkan secara mendalam fenomena pemanfaatan TikTok dalam mempromosikan kain tenun Maumere, termasuk bagaimana konten dibentuk, disampaikan, dan diterima oleh audiens. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persepsi serta interaksi pengguna terhadap promosi tenun Maumere di media sosial. (Ilmiah & Akuntansi, n.d.)

Penelitian dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 90 informan yang terdiri dari responden yang berasal dari Maumere dan responden yang berasal dari luar Maumere. Pembagian informan ini bertujuan untuk memperoleh perspektif yang beragam mengenai daya tarik kain tenun Maumere, baik dari masyarakat yang dekat dengan budaya tenun tersebut maupun masyarakat yang mengenalnya melalui media sosial. Selain itu, penelitian juga memanfaatkan data dari aktivitas di TikTok yang berkaitan dengan promosi kain tenun Maumere. Fokus penelitian meliputi bentuk dan jenis konten, strategi penyampaian pesan, serta interaksi audiens seperti jumlah suka, komentar, dan jumlah dibagikan. Sumber data terdiri atas data primer berupa video TikTok dan respons pengguna, serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, dan referensi ilmiah yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital, dokumentasi berupa tangkapan layar dan tautan video, studi pustaka, serta penyebaran kuesioner kepada informan.

Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan memfokuskan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk

memudahkan pemahaman terhadap temuan penelitian. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan hubungan yang ditemukan dalam data. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari video TikTok, hasil kuesioner, serta berbagai referensi pendukung. Sementara itu, triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan temuan penelitian dengan teori komunikasi, media sosial, dan periklanan yang relevan. Melalui teknik triangulasi tersebut, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang lebih tinggi sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial sebagai Platform Bisnis Periklanan Kain Tenun

Sektor tradisional terkena dampak signifikan dari pemasaran digital. Pemasaran digital, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan inisiatif pemasaran yang sedang dirancang dan dilaksanakan. Banyak pengusaha memilih untuk memasarkan produknya melalui pemasaran digital dalam beberapa tahun terakhir. Mereka secara bertahap mulai meninggalkan strategi pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran kontemporer, khususnya pemasaran digital (Prasetyo & Azura, 2023). Karena keunggulan kompetitif dalam kegiatan pemasaran yang muncul saat ini, para pelaku usaha yang menggunakan sistem pemasaran berbasis konvensional dapat merasakan pengaruhnya. Oleh karena itu, media sosial hadir sebagai salah satu platform bisnis yang mampu membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produk secara lebih luas dan efektif. Melalui media sosial, promosi kain tenun tidak lagi terbatas pada penjualan secara langsung di pasar atau toko, tetapi juga dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana periklanan juga memberikan peluang bagi pelaku usaha kain tenun untuk memperkenalkan motif, kualitas, serta nilai budaya yang terkandung di dalam kain tenun kepada masyarakat yang lebih luas.

Hal tersebut dapat dilihat dari adanya akun TikTok yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan dan menjual kain tenun Maumere kepada masyarakat luas

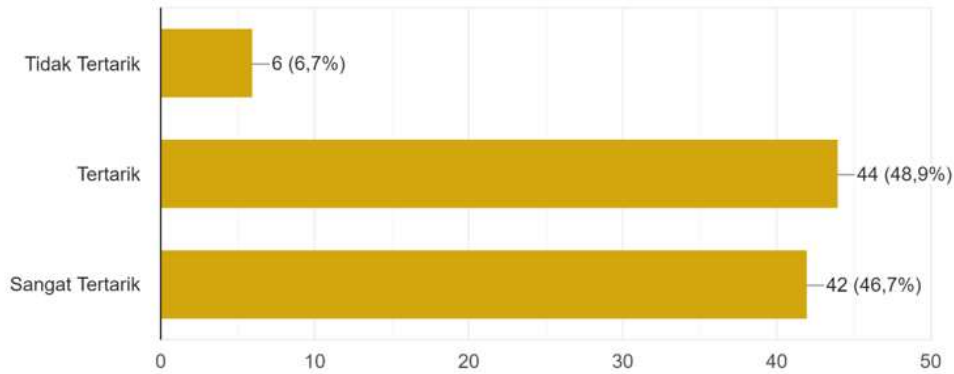


Gambar 1. Akun TikTok yang mempromosikan produk kain tenun Maumere
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang memiliki daya tarik tinggi bagi masyarakat. Dalam konteks pemasaran kain tenun, media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook dimanfaatkan untuk menampilkan produk melalui foto, video, maupun konten kreatif yang mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial juga dinilai mampu meningkatkan daya saing produk lokal karena promosi dapat dilakukan secara cepat, mudah, dan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Perkembangan penggunaan media sosial dalam pemasaran digital menunjukkan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga mampu membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu produk budaya. Dalam hal ini, TikTok berperan dalam membangun persepsi masyarakat terhadap kain tenun Maumere melalui konten, tren, serta algoritma yang membentuk makna dan nilai sosial di tengah masyarakat digital. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep konstruksi sosial realitas yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann (1966), bahwa realitas sosial tidak bersifat given,

melainkan dibentuk melalui proses interaksi dan komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus. (Rossy Ayu Sulistianti, 2022)



Gambar 2. Ketertarikan Responden terhadap Kain Tenun Maumere setelah Melihat Konten TikTok

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana interaksi antara penjual dan konsumen. Melalui fitur komentar, pesan langsung, maupun siaran langsung, pelaku usaha dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Interaksi tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen karena calon pembeli dapat memperoleh informasi produk secara langsung, mulai dari motif, bahan, harga, hingga proses pembuatan kain tenun. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai platform bisnis periklanan kain tenun tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga berperan dalam memperkenalkan dan melestarikan budaya lokal kepada masyarakat luas di tengah perkembangan era digital masyarakat luas.

Kain Tenun Maumere sebagai Produk Fashion Budaya

Kain tenun Maumere dinilai sebagai warisan budaya yang sangat indah, unik, dan memiliki nilai seni tinggi. Keunikan tenun Maumere terlihat dari beragam motif khas, warna-warna yang menarik dan elegan, serta detail corak yang mencerminkan identitas budaya masyarakat Maumere dan Kabupaten Sikka. Responden juga menilai bahwa kain tenun Maumere bukan sekadar kain untuk dipakai, tetapi memiliki makna budaya, nilai sejarah, serta simbol kehidupan sosial dan adat masyarakat setempat.

Proses pembuatannya yang masih menggunakan teknik tradisional membuat tenun ini semakin bernilai karena mencerminkan kerja keras dan keterampilan para penenun. Selain digunakan sebagai pakaian adat, kain tenun Maumere juga memiliki fungsi penting dalam tradisi masyarakat, seperti dalam acara adat dan belis. Banyak responden menganggap tenun Maumere sebagai karya seni yang berharga dan wajib dilestarikan karena mampu merepresentasikan warisan leluhur serta kekayaan budaya Nusa Tenggara Timur. (Jhon Naja Wio et al., 2025)

Berdasarkan pendapat responden, TikTok dinilai memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan popularitas kain tenun Maumere di dunia fashion. Melalui berbagai konten kreatif, promosi dari kreator, UMKM, hingga influencer dan artis, tenun Maumere menjadi semakin dikenal luas, tidak hanya di kalangan masyarakat lokal tetapi juga hingga mancanegara. TikTok membantu mengubah citra tenun yang sebelumnya identik dengan pakaian adat atau acara formal menjadi fashion modern yang dapat dipadukan dalam berbagai outfit seperti dress, blazer, outer, kemeja, hingga streetwear yang modis dan trendi.



Gambar 3. Konten TikTok yang menampilkan gaya fashion modern menggunakan kain tenun Maumere

Sumber: Dokumentasi Peneliti dari akun TikTok Sr.Caroline Maria PIJ

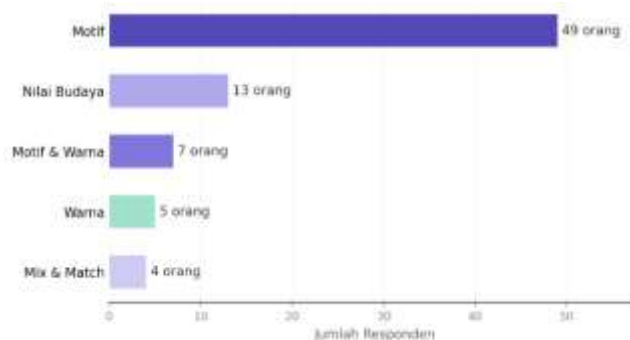


Gambar 4. Contoh pemanfaatan kain tenun Maumere dalam fashion modern berupa dress

Selain itu, berbagai informasi mengenai motif, model pakaian, dan cara memadukan tenun juga membuat masyarakat, khususnya anak muda, semakin tertarik menggunakan kain tenun Maumere dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran TikTok juga membuka peluang ekonomi bagi penenun lokal dan UMKM karena meningkatnya minat serta permintaan terhadap produk berbahan tenun, seperti pakaian.

Peran TikTok dalam Meningkatkan Pengenalan dan Daya Tarik Kain Tenun Maumere

Lebih lanjut, mayoritas responden menyatakan bahwa TikTok turut mempengaruhi pandangan mereka bahwa kain tenun dapat diintegrasikan ke dalam fashion modern, yang mengindikasikan adanya pergeseran persepsi dari ranah tradisional menuju konteks kekinian. (Anggraini, 2025) Pergeseran persepsi tersebut berdampak langsung pada tingginya potensi minat beli, di mana sebagian besar responden menyatakan kemungkinan yang besar hingga sangat besar untuk membeli produk fashion berbahan kain tenun Maumere (Harahap et al., 2021). Hal ini menegaskan bahwa media sosial memiliki kemampuan strategis dalam membentuk pola pikir dan preferensi masyarakat terhadap produk budaya lokal, sebagaimana terbukti dari besarnya kontribusi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di era digital. Melalui konten video yang kreatif dan informatif, TikTok mampu menampilkan kain tenun Maumere sebagai produk fashion yang bernilai estetika tinggi serta dapat dipadukan dalam berbagai gaya berpakaian modern, didukung oleh algoritma platform yang secara efektif menjangkau audiens yang relevan. (Nufus)



Gambar 5. Faktor Daya Tarik Kain Tenun Maumere Menurut Responden

Sejalan dengan temuan tersebut, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi turut membuka peluang yang lebih luas bagi kain tenun Maumere untuk dikenal oleh masyarakat luas, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari keseharian mereka. Konten berupa promosi produk, tutorial berpakaian, hingga tampilan kain tenun oleh *content creator* terbukti mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk tenun lokal, seiring dengan meningkatnya keterlibatan pengguna terhadap konten yang autentik dan relevan. (Putri & Madiawati, 2023). Di sisi lain, penyebaran informasi yang cepat melalui mekanisme algoritma TikTok turut membantu meningkatkan eksposur produk sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai daerah, bahkan tanpa memerlukan anggaran promosi yang besar. Hal ini sejalan dengan temuan (Zam Iqbal Mustamin & Yudhyani, 2025) yang menyatakan bahwa media sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z melalui iklan yang menarik, ulasan positif, serta interaksi dengan *influencer* yang memberikan kepercayaan tambahan. Dengan demikian, pemasaran berbasis TikTok menawarkan peluang yang unik bagi produk lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas lewat konten video pendek yang interaktif dan personal, sehingga platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai instrumen promosi digital yang efektif dalam meningkatkan pengenalan, daya tarik, serta potensi penjualan kain tenun Maumere di era digital. (Azhari & Ardiansah, 2022)

Konstruksi Sosial Fashion Kain Tenun Maumere melalui Media TikTok

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, kain tenun Maumere secara konsisten dipandang sebagai warisan budaya yang memiliki nilai seni, sejarah, dan identitas yang tinggi. Pandangan ini mencerminkan apa yang oleh Berger dan Luckmann disebut sebagai objektivasi, yakni proses di mana suatu nilai budaya telah mengendap dan diterima secara kolektif dalam kesadaran masyarakat sebagai sebuah realitas sosial yang nyata. Tenun Maumere dengan demikian telah menjadi realitas yang terobjektivasi: ia diakui, dihormati, dan dianggap bermakna jauh sebelum era media sosial hadir. Makna yang melekat padanya bukan sesuatu yang dinegosiasikan ulang setiap saat, melainkan telah tertanam dalam struktur sosial dan adat masyarakat Maumere sebagai bagian dari identitas kolektif. (Afifah & Kuntari, 2025)

Kehadiran TikTok kemudian memicu proses konstruksi sosial yang baru terhadap tenun Maumere, khususnya dalam ranah fashion. Responden mengungkapkan bahwa TikTok berhasil menggeser persepsi tenun dari sesuatu yang lekat dengan formalitas adat menjadi pilihan fashion yang relevan dan modis dalam kehidupan sehari-hari. Proses ini selaras dengan tahap eksternalisasi dalam kerangka Berger dan Luckmann, di mana para kreator konten, pelaku UMKM, dan *influencer* di TikTok secara aktif mengekspresikan gagasan baru tentang tenun sebagai produk fashion melalui video-video yang kreatif dan memikat. Konten-konten tersebut tidak sekadar memperlihatkan produk, tetapi membangun narasi baru yang menempatkan tenun Maumere sebagai bagian yang sah dan relevan dari ekspresi diri kontemporer, terutama di kalangan generasi muda. (Rimenda et al., 2026)

Responden mengakui bahwa paparan terhadap konten tenun di TikTok membuat mereka semakin mengenal motif, cara pemakaian, hingga nilai budaya yang tersimpan di balik setiap helai kain, yang kemudian mendorong tumbuhnya ketertarikan dan minat beli secara organik. Namun di sisi lain, sejumlah responden juga memberikan catatan kritis bahwa apabila tenun hanya dikonsumsi sebagai tren visual tanpa disertai pemahaman terhadap maknanya, terdapat risiko nilai budayanya menjadi dangkal di mata publik. Kondisi ini mengingatkan bahwa konstruksi sosial melalui TikTok bukanlah proses yang netral — ia bersifat selektif, dipengaruhi oleh logika algoritma dan selera pasar. Oleh karena itu,

pendekatan konten yang tidak hanya berorientasi pada promosi komersial, tetapi juga mengandung muatan edukatif tentang sejarah dan makna tenun, menjadi sangat krusial untuk memastikan bahwa kedalaman nilai budaya tenun Maumere tetap terjaga di tengah derasnya arus digitalisasi (Hapsari et al., 2025).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memainkan peran yang signifikan sebagai media sosial periklanan dalam meningkatkan daya tarik fashion kain tenun Maumere. Melalui konten video yang kreatif dan sistem algoritma yang personal, TikTok berhasil mengkonstruksi ulang citra tenun Maumere dari yang semula dipersepsikan sebagai busana adat formal menjadi elemen fashion modern yang relevan dan diminati, terutama oleh generasi muda. Proses konstruksi sosial ini berlangsung melalui tiga tahap yang saling berkaitan: objektivasi nilai budaya tenun yang telah mengakar dalam masyarakat, eksternalisasi gagasan fashion tenun oleh para kreator dan pelaku UMKM di TikTok, serta internalisasi narasi baru tersebut oleh penonton yang kemudian mendorong tumbuhnya minat dan keputusan pembelian. Selain dampak budaya, kehadiran TikTok juga membuka peluang ekonomi yang nyata bagi penenun lokal dan UMKM seiring meningkatnya permintaan pasar. Namun demikian, terdapat catatan penting bahwa konstruksi sosial melalui TikTok bersifat selektif dan dipengaruhi logika algoritma, sehingga terdapat risiko pendangkalan nilai budaya apabila tenun hanya dikonsumsi sebagai tren visual semata tanpa pemahaman terhadap makna yang terkandung di dalamnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Kontribusi yang diberikan sangat berarti dalam proses pengumpulan data dan penyusunan penelitian.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan jurnal ini sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian media sosial dan promosi kain tenun Maumere.

REFERENSI

- Adi S Kurniawan, R. F. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi. *JURNAL ILMIAH RAFLESIA AKUNTANSI VOLUME 11 NOMOR 1*, pp. 200-209.
- Azhari, Sartika Ardiansah, Irfan (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JustIN)*, pp.26.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). The social construction of. *Reality: A Treatise in.*
- Febriani, G. d. (2026). *Pengaruh Influencer , Online Innovation , dan Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion yang dilakukan oleh Gen Z di Kota Tasikmalaya.*
- Harahap, Marianna Firman, Firman Ahmad, dan Riska (2021). *Penggunaan Social Media dan Perubahan Sosial Budaya Masyarakat. Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, pp. 135-143.
- Iqbal Mustamin, Muhammad Zam. Yudhyani, Eka Nurfitriani. (2025). *Pengaruh Influencer dan Short Video terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z melalui Aplikasi Tiktok di Samarinda. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, pp. 277-285.
- Icha, A., Retu, M. K., Mustafa, I., Festival, :, Maumere, J., & Icha Kurnyati, A. (2024). *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora Festival Jelajah Maumere (FJM) sebagai Media Promosi Tenun Ikat di Kabupaten Sikka Provinsi NTT Maumere Exploration Festival (FJM) as Promotional Media for Ikat Weaving in Sikka Regency, NTT Province. 08(02).* <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>

- Jhon Naja Wio, Y., Woda Seda, Y., Grengan, A., Dominika Noang, M., & Moa Candra, P. (2025). FAKTOR – FAKTOR MINAT BELANJA KONSUMEN TERHADAP PRODUK TENUN IKAT DI PASAR TRADISIONAL MAUMERE (PASAR TINGKAT). *Jurnal Biogenerasi*, 10(4), 2350–2353. <https://doi.org/10.30605/biogenerasi.v10i4.7825>
- Julianto, N. I. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Online Di Kalangan Genersi z Pada Platform E-commerece Shoope. *Jurnal Riset & Publikasi Ilmu Ekonomi.*, pp. 186-195.
- Kussanti dan Devy Putri. (2023). *Konstruksi Sosial Media Pada Makna Realitas TikTok di Masyarakat. Jurnal Public Relations (J-PR)*,pp. 119-122.
- Kuntari, N. A. (2025). *Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Sosial Gen Z Di Aplikasi TikTok dan Instagram. PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*,pp. 4409-4415.
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Permadi, R. S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, pp. 10 (1),15 .
- Prasetyo, B., & Azura, A. N. (2023). Pengaruh Terpaan Ads Instagram dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitro Ventura. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(4)327–336[https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2352](https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2352an.v4i4.2352)"<https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2352>
- Putri, B. A. (2023). *Peran Influencer Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*,pp. 28-37.
- Putri Naraya, NursadrinaKhoirunnisa, Dhini Aprilia Ilhamy, Dimas Wahyu,Ikhsan, MuhammadPurwanto, Eko (2025). *Pergeseran Budaya: Media Baru sebagai Tiktok dan Aparatus Ideologi. CONVERSE Journal Communication Science*.pp,20.
- Rimenda, T., Ariyanti, T. D., Praptiwi, R. N., & Rahmi, I. (2026). MEDIA SOSIAL SEBAGAI KONSTRUK PSIKOSOSIAL DAN STRATEGI PEMASARAN PADA PENJUAL TENUN BADUY. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 4(2), 38–51. <https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i2.702>
- Rosy Ayu Sulistianti, N. S. (2022, Januari 1). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, pp. 3456-3466.