



Strategi Branding Influencer @Miss.konten untuk Membangun Keterlibatan Audiens di TikTok

Jacinda Aida RB^{*1}, Latif Ahmad Fauzan²

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

E-mail: jacindaarb@gmail.com, latif.ahmad.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-06-23 Revised: 2024-07-21 Published: 2024-08-03 Keywords: Strategy; Communications; Marketing; Tiktok.	The emergence of digital technology such as TikTok has brought many changes to all aspects of the world, such as the emergence of digital communication via social media which is used by business people to market a product or service, because it is more effective and efficient. Misskonten is a specialist social media influencer and service businessman who has several strategies to attract audience attention, in the form of video content and live streaming. The videos shared are in the form of educational content, to help novice business people learn to create content, develop business accounts in search of organic traffic which will build audience engagement. The purpose of this research is to find out and gain an understanding of the digital marketing communication strategy on the influencer account @Miss.konten to build audience engagement on TikTok. This research uses descriptive qualitative research methods. The data collection techniques used were interviews, observation, and documentation, as well as using Miles and Huberman's data analysis techniques which included three activity streams, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this research, the Misscontent account uses a marketing communication strategy with the SB7 Framework concept (A Character, Has a Problem, Meets a Guide, Who Gives Them a Plan, Calls Them to Action, Helps Them Avoid Failure, Ends in a Success), as well as building engagement with the audience through processes namely consumption, curation, creation, and collaboration.
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2024-06-23 Direvisi: 2024-07-21 Dipublikasi: 2024-08-03 Kata kunci: Strategi; Komunikasi; Pemasaran; TikTok.	Abstrak Munculnya teknologi digital seperti TikTok, membawa banyaknya perubahan pada segala aspek di dunia, seperti munculnya komunikasi <i>digital</i> melalui media sosial yang digunakan oleh pebisnis untuk memasarkan suatu produk atau jasa, dikarenakan lebih efektif dan efisien. Misskonten merupakan <i>influencer social media specialist</i> sekaligus pebisnis jasa yang memiliki beberapa strategi untuk menarik perhatian <i>audience</i> , berupa video konten dan <i>live streaming</i> . Video yang dibagikan berupa konten edukasi, untuk membantu para pebisnis pemula dalam belajar membuat konten, pengembangan akun bisnis dalam mencari <i>traffic organic</i> yang akan membangun keterlibatan <i>audience</i> . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran <i>digital</i> pada akun <i>influencer @Miss.konten</i> untuk membangun keterlibatan <i>Audience</i> di TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pendekatan paradigma interpretif. Penelitian ini melalui empat tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini, akun Misskonten menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan konsep <i>Framework SB7 (A Character, Has a Problem, Meets a Guide, Who Gives Them a Plan, Calls Them to Action, Helps Them Avoid Failure, Ends in a Success)</i> , serta untuk membangun keterlibatan dengan <i>audience</i> melalui proses <i>engagement</i> yakni <i>consumption, curation, creation, collaboration</i> .

I. PENDAHULUAN

Munculnya teknologi *digital*, membawa banyaknya perubahan pada segala aspek di dunia, seperti munculnya komunikasi *digital* melalui media sosial yang digunakan oleh pebisnis untuk memasarkan suatu produk atau jasa, dikarenakan lebih efektif dan efisien. Hal ini, akan mendorong para pebisnis untuk lebih inovatif dalam merancang strategi pemasaran. Pesatnya perkembangan *online* tersebut,

membawa banyaknya pengguna media-media baru, salah satunya aplikasi TikTok. Mayoritas pengguna TikTok menurut riset dari pusat data ekonomi dan bisnis Indonesia, berasal dari Amerika Serikat. Awal tahun ini, ada 116,49 juta pengguna TikTok yang berasal dari negeri Paman Sam. Diikuti Indonesia yang menempati urutan kedua dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan 112,98 juta pengguna. Menurut penelitian yang diungkapkan oleh Hasiholan,

mengungkapkan bahwa pesatnya evolusi pengguna TikTok dapat menjadikan TikTok sebagai media promosi yang efektif untuk memperluas pasar, karena dapat menjangkau sekitar 64% masyarakat Indonesia (Dewa & Safitri, 2021).

Pebisnis yang bersaing dengan melakukan promosi produk ataupun jasa, membutuhkan ilmu edukasi tentang strategi pemasaran, agar dapat mengembangkan bisnis mereka. Adanya peluang tersebut, membuat akun jasa strategi pemasaran *digital* bermunculan pada media sosial TikTok, seperti @Miss.konten, dan akun pesaing @aguskelasjawara. Misskonten merupakan *influencer social media specialist* sekaligus pebisnis jasa yang memiliki beberapa strategi untuk menarik perhatian *audience*, berupa video konten dan *live streaming*. Video yang dibagikan berupa konten edukasi, untuk membantu para pebisnis pemula dalam belajar membuat konten, pengembangan akun bisnis dalam mencari *traffic organic* yang akan membangun keterlibatan *audience*. Akun @Miss.konten menjadi subjek penelitian dikarenakan akun tersebut aktif melakukan interaksi terhadap *audience* dan juga mempertahankan konten edukasi untuk membantu para pebisnis lain, sehingga akan membangun keterlibatan *audience* di TikTok.

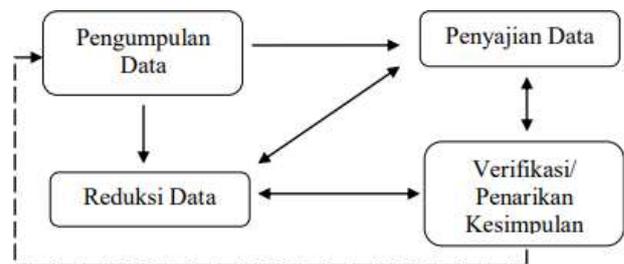
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran *digital* pada akun *influencer* @Miss.konten untuk membangun keterlibatan *Audience* di TikTok, dengan harapan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk pebisnis lain dalam pengembangan dan pemahaman terkait strategi yang dilakukan oleh akun dari @Miss.konten.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk memperoleh data secara mendalam dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek dari penelitian ini adalah @Miss.konten sebagai karakter yang berkomunikasi dengan *audience* sekaligus membantu mengidentifikasi permasalahan *audience*, *client* atau pembeli yang pernah memakai pelayanan jasa kursus dari @Miss.konten, dan *followers* yang aktif berinteraksi. Objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran *digital* dan keterlibatan *audience* di TikTok.

Penentuan informan dalam penelitian ini melibatkan penerapan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman (1984).

Menurut Miles dan Huberman, analisis data dalam perspektif ini mencakup tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pertama, reduksi data berupa narasi deskriptif kualitatif. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan transformasi data lapangan, dan dengan proses reduksi data, data kualitatif dapat disederhanakan. Kedua, penyajian data dengan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan, akan disajikan dalam bentuk teks naratif. Ketiga, dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yaitu penarikan kesimpulan.



Gambar 1. Metode analisis data interaktif Miles and Huberman

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Miss.konten

Akun dari @Miss.konten, menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada *host live streaming* sebagai *content specialist* atau konsultan, dengan memanfaatkan acara atau program bedah akun. Dalam hal ini, peneliti menggunakan konsep *Framework SB7*, menurut Donald Miller (2017:46), yaitu *A Character, Has a Problem, Meets a Guide, Who Gives Them a Plan, Calls Them to Action, Helps Them Avoid Failure, Ends in a Success*.

1. A Character (Fokus Utama)

Akun @Miss.konten, mengaplikasikan fokus konten dengan kategori *educated*. Fokus topik konten ini, berhubungan dengan penjualan pelayanan jasa dari @Miss.konten, agar terlintas di pemikiran *audience*. Fokus topik konten ini, dapat membantu dan mempermudah *audience* dalam mencari topik yang sesuai.

2. Has a Problem (Menentukan Masalah)

Akun @Miss.konten, dapat mengidentifikasi masalah dari *audience* atau calon konsumen, yakni menggait *audience* dengan berkomentar di TikTok. Akun dari @Miss.konten, mendorong *audience* untuk

terus berkomentar di *live streaming*-nya, agar bisa memilih salah satu akun yang berkomentar dan bisa mengidentifikasi permasalahan akun tersebut. Tujuan adanya komentar tersebut, dapat menarik *audience* lain, dan dapat membangun keterlibatan *audience*.

3. *Meets a Guide* (Bertemu konsultan)

Akun @Miss.konten, mengaplikasikan karakter otoritas yakni memiliki sertifikasi khusus atau penghargaan sebagai konsultan dan *social media specialist*. Akun dari @Miss.konten, membuat program acara yakni bedah akun, dan mempromosikan bisnis pelayanan jasa kursus melalui *live streaming*, tujuan memiliki dan menunjukkan sertifikasi tersebut agar *audience* yang bergabung di *live streaming* @Miss.konten, dapat percaya terhadap keahliannya.

4. *Gives Them a Plan* (Memberikan Solusi)

Hal ini, sesuai dengan pengaplikasian yang dilakukan oleh akun dari @Miss.konten, yakni *agreement plan*. Akun dari @Miss.konten, melakukan *review* akun *audience* melalui fitur *live streaming* di platform TikTok. *Review* akun *audience* ini merupakan bagian dari acara bedah akun, tujuannya memberikan solusi terhadap permasalahan atau keraguan yang dialami oleh *audience* atau calon konsumen

5. *Calls Them to Action* (Mengajak untuk Bertindak)

Akun @Miss.konten, mengaplikasikan *transitional calls to action* atau ajakan transisi yakni memberikan penawaran lanjutan secara berbayar. Memberikan penawaran yakni memberikan *audience* atau calon konsumen informasi atau ilmu yang berguna secara gratis. Setelah akun dari @Miss.konten, telah menerima sejumlah *audience* yang hadir di *live streaming*, @Miss.konten memberikan penawaran lanjutan secara berbayar, yakni mengajak *audience* atau calon konsumen untuk memakai pelayanan jasa kursus *online*.

6. *Helps Them Avoid Failure* (Membantu Menghindari Kegagalan)

Akun @Miss.konten memberikan promo khusus atau potongan harga, kepada *audience* yang bergabung melalui *live streaming*. Tujuan dari adanya suatu promo khusus adalah agar *audience* segera membeli pelayanan jasa kursus dari akun

@Miss.konten, karena promo tersebut hanya ada pada saat *live*. Berbeda halnya, ketika *audience* memakai pelayanan jasa kursus pada saat @Miss.konten, tidak mengadakan *live streaming*, maka *audience* membeli dengan harga normal. Hal ini, membuat suatu merek bisa mengingatkan kepada *audience*, terkait kerugian yang didapat, ketika tidak segera memakai pelayanan jasa kursus pada saat *live streaming* berlangsung.

7. *Ends in a Success* (Berakhir Keberhasilan)

Akun @Miss.konten, meminta testimoni ke *client* atau konsumen, tujuannya sebagai sarana pemasaran bisnis secara gratis agar *audience* yang belum memakai pelayanan jasa kursus di akun @Miss.konten, bisa tertarik. Sesuai yang disampaikan oleh Alviansyah et al., (2023), testimoni yang dimaksud merupakan persepsi dan dukungan yang digunakan *client* untuk membangun kredibilitas suatu produk atau jasa.

B. Membangun Keterlibatan *Audience*

Untuk membangun keterlibatan *audience*, peneliti menggunakan konsep proses keterlibatan *audience*. Menurut Dave Evans (2010:15) dalam bukunya yang berjudul *social media marketing*, menjelaskan bahwa keterlibatan *audience* memiliki 4 proses yakni *consumption, curation, creation, collaboration*.

1. *Consumption*

Tahapan *consumption* ini, tahapan awal yakni konsumen memulai aktivitas seperti membaca, mengunduh, dan melihat suatu konten digital pada media sosial (Evans, 2010). Peneliti menemukan bahwa @Miss.konten, mengaplikasikannya dengan memfokuskan konten, agar bisa memicu kesadaran bagi *audience* untuk dapat mengonsumsi konten yang di upload, @Miss.konten memanfaatkan konten edukasi seputar strategi pemasaran *digital*. *Followers* yang memberikan informasi, dapat merasakan konten yang diunggah oleh akun @Miss.konten menarik, dan konsisten dengan kategori konten edukasi mengenai strategi komunikasi pemasaran, ide-ide konten. Tujuan dari memfokuskan kategori konten, agar *audience* bisa lebih mengenal suatu merek dan akan menumbuhkan kepercayaan bagi *audience*

dengan informasi atau wawasan yang diberikan di konten @Miss.konten.

2. Curation

Curation ini, merupakan tahap yang menggambarkan proses pelanggan dalam memilih, memfilter, memberi tanggapan, dan mendeskripsikan konten (Evans, 2010).

a) Menentukan Target *Audience* dengan Tepat

Hal ini sesuai dengan pengaplikasian yang dilakukan oleh @Miss.konten. Sebelum membuat konten *education*, akun dari @Miss.konten menganalisis konten yang akan diminati oleh *audience*, agar dapat memfilter konten. Ketika ingin menganalisis target *audience*, @Miss.konten memilih menggunakan *website traffic* dari TikTok yang bisa digunakan untuk melihat kategori konten yang sering dilihat oleh *audience*. Hal ini, secara efektif dapat menjangkau *audience*, dibuktikan dengan statistik terkait kategori konten *audience* dari akun @Miss.konten.

b) Memanfaatkan Fitur *Share* di TikTok

Pada proses memberikan tanggapan, akun dari @Miss.konten memanfaatkan fitur *share* di TikTok. Setelah menentukan target *audience*, konten yang diunggah @Miss.konten akan muncul di timeline *audience*. Apabila konten yang dihasilkan menarik bagi *audience*, maka mereka akan menyebarkan konten tersebut ke *timeline* mereka. Hal tersebut memberikan keuntungan bagi akun @Miss.konten, agar TikTok merekomendasikan konten yang diunggah ke *audience* lain, sehingga lebih banyak orang yang dapat melihat konten dan memberikan tanggapan. Pada TikTok terdapat fitur posting ulang dan fitur *share*, yang mempermudah penggunaannya untuk membagikan, memberikan tanggapan, dan mendeskripsikan berbagai konten yang ada pada TikTok.

3. Creation

Pada tahap *creation*, merupakan langkah yang menentukan seberapa banyak tanggapan pada sebuah konten (Evans, 2010).

a) Pemanfaatan Promosi Berbayar di TikTok

Promosi yang dilakukan oleh @Miss.konten, bertujuan untuk menyebarkan atau mempromosikan mengenai aktivitas atau acara yang mereka lakukan, sehingga konten yang diunggah dapat memberikan tanggapan dari *audience* maupun *followers*, dan membuat konten tersebut jadi lebih menarik. Menurut Malau dalam (Daoed & Nugraha, 2019), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan.

Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh @Miss.konten, agar dapat menarik *audience* untuk datang ke acara atau program yang diadakannya, sehingga menimbulkan tanggapan pada sebuah kontennya dan dapat menarik *client* yang akan menggunakan pelayanan jasa dari @Miss.konten.

b) Pemanfaatan Fitur *Comment* dan *Likes* di *Live Streaming*

Akun dari @Miss.konten, mengaplikasikan pemanfaatan fitur komen, yang bertujuan untuk menaikkan *traffic* TikTok dan juga dapat membangun keterlibatan *audience*. Ketika *audience* ingin mengikuti acara atau aktivitas yang dilakukan oleh @Miss.konten. Akun tersebut memberikan ketentuan, yakni *audience* harus memberikan komentar dan aktif memanfaatkan fitur *likes* melalui *live streaming* di akun @Miss.konten, sehingga komentar tersebut dapat dilihat oleh pembawa acara yakni @Miss.konten, dan dapat memotivasi *audience* lain untuk berkomentar. Langkah pemanfaatan fitur komentar di *live streaming*, tersebut menentukan seberapa banyak tanggapan pada sebuah konten.

4. Collaboration

Collaboration merupakan proses kolaborasi sebelum menciptakan aktivitas baru, sehingga dapat membangun kumpulan konten. Tahap akhir, dimana *audience* dan pebisnis saling terlibat, yang nantinya akan memberikan masukan positif bagi pebisnis (Evans, 2010). Peneliti menemukan bahwa @Miss.konten dan *audience* saling terlibat hubungan timbal

balik. Akun dari @Miss.konten, bertindak sebagai konsultan atau *content media specialist*, yang akan memberikan masukan terhadap konten yang kurang dari *audience*, sebagai pengembangan bisnis. Hal serupa juga dilakukan oleh *audience*, yakni memberikan komentar melalui *live streaming*, yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi pebisnis, yakni memotivasi *audience* lain agar terus mengikuti acara atau aktivitas ilmu gratis, dan akan menimbulkan kenaikan *traffic* TikTok, ketika banyak *audience* yang mengikuti acara dari akun @Miss.konten.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran pada akun @MissKonten dengan menggunakan konsep *Framework SB7 (A Character, Has a Problem, Meets a Guide, Who Gives Them a Plan, Calls Them to Action, Helps Them Avoid Failure, Ends in a Success)* diantaranya yaitu fokus konten dengan kategori *educated*, mengidentifikasi masalah dari *audience* atau calon konsumen dengan berkomentar di TikTok, mengaplikasikan karakter otoritas yakni memiliki sertifikasi khusus atau penghargaan sebagai konsultan dan *social media specialist*, melakukan *review* akun *audience*, mengaplikasikan *transitional calls to action*, memberikan promo khusus atau potongan harga, dan meminta testimoni ke konsumen.

Akun @Miss.Konten membangun keterlibatan *audience* dengan proses yakni *consumption, curation, creation, collaboration*. Pada pengaplikasiannya @Miss.Konten melakukan proses yaitu dengan memfokuskan konten, agar bisa memicu kesadaran bagi *audience* untuk mengonsumsi konten yang di upload. @Miss.konten juga memanfaatkan konten edukasi seputar strategi pemasaran *digital*. Akun @Miss.konten menganalisis konten yang akan diminati oleh *audience*, agar *audience* dapat memfilter konten. Selain itu @Miss.konten melakukan promosi berbayar di TikTok untuk mempromosikan mengenai aktivitas atau acara yang mereka lakukan. Akun @Miss.konten dan *audience* saling terlibat hubungan timbal balik.

B. Saran

Adapun terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan masukan bagi pembaca penelitian ini antara lain:

1. Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan mendalami strategi komunikasi pemasaran dan *engagement* dengan mengkaji lebih luas dengan menggunakan subjek dan objek penelitian yang berbeda

2. Saran Praktis

a) Beberapa saran dari peneliti yang diarahkan kepada Misskonten, agar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan semakin optimal, mengingat *audience* merasakan dampak positif terhadap program "Bedah Akun" mengenai edukasi strategi pemasaran. Maka dari itu, perlu ditambahkan edukasi lainnya, yang bukan hanya tentang strategi pemasaran agar berimbang pada pencapaian tujuan dan keberhasilan program.

b) Pada pemanfaatan media sosial perlu digalakkan lebih *intens* dalam membangun komunikasi dengan *audience*, seperti penggunaan media sosial Instagram, agar semakin dikenal luas bagi *audience*.

DAFTAR RUJUKAN

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2023). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Hijab Store. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13-24.
- Anisa, R. R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh *Word of Mouth* Mengenai *Live Streaming* Tiktok *Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
- Arief, P. B. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran *Brand NVME* Melalui *Tiktok Live Stream*. *Jurnal E-Komunikasi*, 11(1), 1–11.
- Ashari, A., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 1–5.

- Budiani, N. A., & Darmawan, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran *House Of Smith* Melalui *Live Streaming* Tiktok dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Penjualan di Era *New Normal*. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 825–828.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok *Javafoodie*). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Donald, M. (n.d.). *Praise for Building an*. Harpercollins Leadership. Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. <http://www.amazon.com/dp/0470634030>
- Firdhausa, F., & Apriani, R. (2021). Pengaruh *Platform* Media Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal. *Jurnal Supremasi Hukum*, 17(02), 96–103.
- Gunawan, I. (2022). Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik. Bumi Aksara Qhorni, H.A., & Putra, P.R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* Melalui Konten Tips dan Trik. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 839–843.
- Huzain, A. F., & Kusuma, A. (2023). Tren berbagi di media tiktok dan *personal social responsibility influencer*. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 228-241
- Jentayu, & Monang, S. (2023). Analisis Komunikasi *Influencer Marketing* dalam Penggunaan Fitur *Live* pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1163–1170.
- Keith, Q. (2019). *Social media Strategy Marketing, Advertising, And Public Relations*. Maryland USA: The Rowman & Littlefield.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi *Digital*. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A, U. M., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). Komunikasi Pemasaran. *Global Eksekutif Teknologi*.
- Ramadhani, N., Salam, E., & Yozani, E. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Digital Shoppe Affiliate* Pada Akun Tiktok “Indisyindi.” *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235– 261.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-187.
- Strauss, J., & Frost, R. (2011). *E-Marketing*. New Jearsey: Pearson.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2), 1–9.
- Suryana, A. (2002). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran. Universitas Terbuka.
- Trisnadewi, I. M. S. A., Oktaviani, N. W., Munthe, N. P. W., Hulu, S. A., Budiastutik, V. T., Faridi, I., & Ramadany, A. (2021). Metodologi Penelitian Kesehatan. Yayasan Kita Menulis.
- Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). *Influencer & Blogger* Sebagai Strategi Pemasaran Era *Digital*. *Jurnal Ilmu Siber*, 1(4), 127–132