

ANALISIS KOMUNIKASI *INFLUENCER MARKETING* DALAM PENGGUNAAN FITUR *LIVE* PADA APLIKASI TIKTOK

Jentayu ^{1*}, Sori Monang ²

^{1*2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Email: jentayu0105191075@uinsu.ac.id ^{1*}, sorimonang@gmail.com ²

Histori Artikel:

Dikirim 23 Juni 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 5 Juli 2023; *Diterima* 15 Juli 2023; *Diterbitkan* 10 September 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Aplikasi TikTok di Indonesia saat ini cukup banyak peminatnya untuk kreativitas dan bisnis oleh masyarakat. Saat ini ada beberapa influencer marketing yang menggunakan fitur live untuk menjalankan bisnis mereka dengan gaya bahasa atau personal branding mereka sendiri. Gaya bicara adalah penggunaan kekayaan suatu bahasa oleh seseorang dalam berbicara atau menulis. Selain itu, penggunaan ragam tertentu juga dapat diartikan sebagai pencapaian efek tertentu atau ciri umum bahasa kelompok sastra. Tujuan penelitian ini dibuat yaitu untuk menganalisis cara berkomunikasi seorang Influencer marketing dalam menarik perhatian pelanggan melalui fungsionalitas live TikTok saat berbisnis. Metode penelitian ini menggunakan teori AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action). Hasil penelitian ini didapat dari akun TikTok @ddhivaaaa. Kegunaan dari penelitian ini bukan sekedar menambah pengetahuan saja, melainkan untuk memberikan informasi tentang penggunaan aplikasi TikTok ala bahasa untuk influencer marketing khususnya pada live function.

Kata Kunci: Fitur Live TikTok; Influencer marketing; Strategi Gaya Bahasa.

Abstract

Indonesia's TikTok application is currently responding to a huge demand for creativity and business from the community. There are now several influencers in the marketing industry who use live features to run their businesses with their own linguistic style and personal branding. A linguistic style is someone's use of the richness of a language when speaking or writing. Moreover, certain types of use can also be interpreted to achieve particular effects or general characteristics of the language of the literary group. The purpose of this study was to analyze the influencer's marketing communication methods for getting customer's attention through the live TikTok feature in doing business. This research method uses the AIDA theory (Awareness, Interest, Desire, Action). The results of this study came from the TikTok account @ddhivaaaa. This study aims not only to increase knowledge, but also to provide information on the use of language-style his TikTok application in influencer marketing, especially in live events.

Keyword: Live TikTok Feature; Influencer Marketing; Language Style Strategy.

1. Pendahuluan

Di masa sekarang ini kerap sekali masyarakat yang tak dapat dipisahkan dari gadget atau biasa disebut sebagai perangkat keras. Hal ini disebabkan karena dapat membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Salah satu jejaring sosial yang saat ini sebanyak digemari adalah aplikasi TikTok. Meski sudah ada dari sekitar tahun 2017-an namun aplikasi ini baru hits sejak zaman covid-19 masuk ke Indonesia [1].

Berawal dari beberapa aktivitas yang mengharuskan masyarakat untuk tetap dirumah saja alias *stay at home* pada saat itu, membuat masyarakat mencari hiburan tersendiri dengan aplikasi TikTok ini. Mulai dari menonton video lucu hingga menjadi *user* sebagai *content creator* kemudian mendapatkan beberapa *endorse* sehingga muncullah sebagai sebutan *influencer marketing* yang memanfaatkan aplikasi ini.

TikTok adalah sebuah *platform* yang mendukung pembuatan video dengan fitur menarik. Aplikasi ini telah di *download* kurang lebih 2 miliar kali melalui Google PlayStore ataupun App Store menurut data Sensor Tower pada bulan April 2020. Maka dengan hal ini menjadi rekor baru bagi *platform* TikTok dalam lima bulan mendapatkan 1,5 miliar hasil unduhan. Dengan pencapaian ini, aplikasi ini sudah merupakan *platform* keluarga nomor satu sesudah aplikasi Facebook (WhatsApp, Instagram, dan Messenger) yang mendapatkan rekor 2 miliar unduhan sejak 1 Januari 2014. Selain itu, TikTok juga menjadi aplikasi yang paling banyak penggunaannya di berbagai negara per Juli 2020. Menurut laporan data AppAnnie, pada Juli 2020, pengguna aktif *platform* TikTok mencapai 689.174.299 juta pengguna di seluruh dunia dan akan terus bertambah. Artinya, *platform* ini sepertinya memiliki target konsumen sekaligus peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menggunakan TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan produknya [2].

Didalam aplikasi tersebut memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan untuk berbisnis, salah satunya adalah fitur *Live* dan TikTok Shop yang saat ini sedang di gemari kaum *Influencer marketing*. Namun, dari banyaknya para *influencer marketing* hanya beberapa saja yang memiliki jumlah viewers yang banyak sehingga memiliki omset penjualan yang naik. Dan ada juga bahkan yang tidak terlalu ramai. Yang tentunya berpengaruh terhadap omset yang akan mereka miliki.

Hubungan *influencer* atau komunitas baru sejalan dengan evolusi digital menjadi bagian dari hubungan masyarakat, itu penting menjalin hubungan dengan beragam jenis organisasi online yang berpengaruh membuat perbedaan yang mungkin saja identik ataupun tidak dengan pasar tradisional [3]. *Influencer* jejaring sosial menjadi isu utama dalam melakukan Teknik berkomunikasi. Banyak komunitas yang telah mencari tahu mengenai *Influencer* sosial media menjadi penyambung, terutama karena mereka memberikan jalan masuk dan pemerataan dalam kepentingan yang sulit digapai seperti calon konsumen anak ataupun dewasa ataupun kelompok minta.

Maka dengan itu, suatu hal yang logis saat komunitas ini dimulai dalam pembentukan dan pengembangan komunikasi yang strategis untuk *influencer* jejaring sosial. Mereka merupakan patokan utama dalam keperluan yang bisa dilayani oleh organisasi yang berfungsi terkhususnya dari masalah yang strategis ini. Mereka diartikan menjadi sebuah aktor ketiga yang menetapkan dalam jumlah besar relasi yang relevan dengan karakteristik terkhusus dan berpengaruh dalam kepentingan suatu komunitas melalui sebuah produksi dan distribusi konten, sosialisasi, dan tampilan diri di jejaring sosial [4].

Selain itu, organisasi dapat bekerja sama secara erat dari perspektif komunikasi strategis *Influencer* jejaring sosial dalam menggapai tujuan pemasaran. Pemberi pengaruh jejaring sosial bisa melakukan menjadi mitra dengan memasukkan konten komersial dalam cerita original atau menjadi kritikus independent. Komunikasi para *Influencer* Jejaring sosial cukup Strategis dalam kemungkinan transfer citranya, Terutama ketika suatu komunitas dan mereka bekerja sama dalam jangka panjang sekali beraksi. Organisasi dapat menggunakan variasi Jejaring sosial memengaruhi komunikasi di berbagai *platform* dan format konten seperti teks (blog), gambar (Instagram), video (YouTube) dan banyak lagi untuk meningkatkan *streaming* [5].

Influencer jejaring sosial memengaruhi penargetan organisasi. Mereka dilihat sebagai menjadi salah satu bagian dari strategi bisnis yang terbaik untuk mendapatkan banyak konsumen saat melakukan

aktivitas pemasaran suatu produk melalui *platform* jejaring sosial yang ada. Dengan adanya mereka bisa menciptakan citra produk yang lebih baik dengan biaya yang lebih minim dibandingkan harus membayar seorang artis papan atas, tentunya memakan biaya yang jauh lebih banyak dibandingkan harus membayar *Influencer marketing*. Untuk menjadi seorang *Influencer*, tentunya harus memiliki beberapa bidang yang harus dikuasai, yaitu memiliki keahlian dibidang yang didalami, tingkat popularitas, maupun citra dalam dirinya yang ia miliki. Dengan adanya strategi bisnis seperti ini, diharapkan kepada sang brand untuk menjalin Kerjasama yang baik kepada sang *Influencer*, begitu juga sebaliknya. Sehingga tidak hanya sekedar sebatas menjelaskan tentang produk itu saja namun lebih kepada informasi juga fasilitas khusus yang didapatkan terhadap produk baru serta proses dibelakang layar dari merek yang akan dipromosikan [6].

Secara umum, penarik bagi *influencer* dalam periklanan dapat bersifat logis dan emosional jadi dapat memberi pengaruh yang representatif juga dipandang lebih efektif dalam difusi untuk meyakinkan konsumen dari semua kalangan. Representasi dari *influencer* meliputi kejujuran (*reliability*), keterampilan, pengetahuan (*competence*), Fitur menarik (*attractiveness*) dan kesamaan (*similarity*) Konsumen. Jadi, pemilik merek rela membayar banyak kepada *Influencer* yang menurut mereka lebih banyak dicintai dan dihargai oleh publik karena dengan begitu mereka adalah seorang *influencer* yang dipandang penting mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Influencer telah menjadi cara yang sangat tepat dan efektif untuk membangun hubungan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen [7]. *Influencer* berkontribusi pada hubungan konsumen dan merek [8]. Setiap *Influencer* mempunyai kreatifitas yang lebih menarik atau biasa disebut sebagai personal *branding* sehingga pemilihan *influencer* yang mempunyai kecocokan dengan merek menjadi perjalanan yang tidak mudah bagi pemilik merek suatu produk [9].

2. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh Ardianto adalah sebuah pendekatan sistematis untuk mendapatkan, mencari, menyatukan, mengklasifikasikan, dan menganalisis informasi [10]. Penelitian ini mengadopsi metode penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang akurat melalui interpretasi yang sesuai dengan studi deskriptif tentang masalah yang ada dalam masyarakat dan situasi tertentu, seperti hubungan, aktivitas, pengaturan, tampilan, yang terlibat dalam proses fenomena yang saling terkait. Metode ini juga dapat diartikan sebagai metode yang melibatkan pemeriksaan kondisi sekelompok orang, objek, batasan, sistem pemikiran, atau peristiwa saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan deskripsi, gambaran, atau sketsa yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat, dan hubungan dalam mempelajari fenomena tersebut. Penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang khusus dirancang untuk menjelaskan fenomena alam dan buatan manusia dengan memperhatikan bentuk, fungsi, sifat, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara satu fenomena dengan fenomena lainnya [11]. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena, seperti ruang atau hubungan, serta mengembangkan pemahaman tentang proses yang berkesinambungan, efek peristiwa, atau tren yang terjadi di suatu tempat. Selain mengumpulkan data selama implementasi penelitian, metode ini juga melibatkan analisis dan interpretasi terhadap makna dari data yang terkumpul [12]. Berdasarkan pengertian di atas, peneliti dalam studi ini menggunakan metode analisis deskriptif yang berperan dalam menggambarkan dan menjelaskan kegiatan yang sedang berlangsung. Studi kasus ini secara khusus menganalisis komunikasi dalam pemasaran *influencer* melalui penggunaan fitur *live* pada aplikasi TikTok.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 TikTok The Big New

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat. Kemajuan tersebut tercermin dalam munculnya *platform-platform* yang praktis dalam pengelolaan dan penggunaannya oleh masyarakat. Salah satu contohnya adalah aplikasi TikTok, yang telah menjadi tren di kalangan masyarakat. Aplikasi jejaring sosial ini memberikan layanan yang membantu dan mempermudah pengguna dalam berbagai aspek. Dalam konteks ini, perkembangan jejaring sosial sangat cepat, dengan *platform-platform* seperti TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Twitter terus bermunculan. Namun, TikTok mendapatkan popularitas karena fokusnya pada berbagi video, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, menyukai, dan mengomentari kiriman video pengguna lainnya. Video yang diunggah juga dapat dibagikan di *platform* lain seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Tumblr. Kecepatan penyebaran konten melalui TikTok juga dapat dibandingkan dengan penyebaran virus [13][14].

TikTok memberdayakan semua orang untuk menjadi pembuat konten dan mendorong pengguna untuk berbagi konten yang lebih kreatif melalui video pendek. Baru-baru ini, aplikasi TikTok telah meng-upgrade durasi video hingga 10 menit. Keunikan TikTok dibandingkan dengan aplikasi lainnya adalah kemudahan dan inovasi dalam membuat pengguna menjadi *content creator* [15].

Aplikasi TikTok resmi diluncurkan oleh Zhang Yiming dari Tiongkok pada bulan September 2016. TikTok adalah *platform* atau aplikasi jejaring sosial yang berfokus pada berbagi video pendek antar pengguna. Dalam sebuah jurnal berjudul "*Fan Engagement in 15 Seconds: Affiliate Marketing for Athletes During the TikTok Pandemic*", Su *et al.* (2020) menjelaskan bahwa pengguna dapat menggunakan berbagai template, filter, efek visual, dan perpustakaan musik bawaan untuk membuat video pendek [15]. Artikel tersebut juga mengungkapkan bahwa TikTok secara bertahap berkembang menjadi *platform* jejaring sosial yang lebih komersial, di mana pengguna dapat menghasilkan pendapatan melalui pembelian dalam aplikasi dan donasi berbayar sebagai respons terhadap video yang mereka buat. Influencer marketing juga memainkan peran penting dalam mempromosikan produk melalui fitur *live*. Banyak ahli jejaring sosial memprediksi bahwa TikTok akan menjadi "*The Great New Media*" dengan melihat tingginya jumlah unduhan aplikasi ini.

Menurut data Sensor Tower, Indonesia merupakan negara dengan jumlah unduhan tertinggi, mencapai 11% dari total unduhan. Brasil berada di peringkat kedua dengan 9% dari semua unduhan. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan *platform* jejaring sosial yang mampu menarik perhatian pengguna. Dengan pengembangan lebih lanjut, TikTok tidak hanya menjadi hiburan semata, tetapi juga dapat digunakan sebagai bentuk pemasaran digital baru.

TikTok memiliki dampak khusus yang unik dan menarik. Pengguna dapat dengan mudah mengaksesnya dan membuat video pendek yang menarik untuk diperlihatkan kepada teman atau pengguna lainnya. Aplikasi ini mendukung berbagai jenis musik yang dapat digunakan dalam video pengguna. Pertunjukan dengan tarian, gaya bebas, dan kreativitas lainnya mendorong pengguna untuk menjadi pembuat konten [16].

Dukungan teknologi dari perusahaan kecerdasan buatan, ByteDance, memungkinkan TikTok memahami keinginan dan kebiasaan pengguna untuk memberikan saran yang relevan dan terus meningkatkan pengalaman pengguna. Efek khusus yang ditawarkan oleh aplikasi ini beragam, sehingga video pendek yang dihasilkan menjadi menarik dan berbeda berkat efek-efek tersebut [17].

Selain itu, aplikasi ini juga memiliki fitur pendukung bisnis e-commerce seperti *Live Streaming* dan TikTok Shop. Umumnya, untuk dapat menggunakan fitur ini, akun harus memiliki jumlah pengikut minimum sesuai dengan persyaratan aplikasi tersebut. Namun, ada cara lain bagi akun yang ingin memulai bisnis tanpa memenuhi persyaratan jumlah pengikut tersebut. Caranya adalah dengan membuat akun baru melalui aplikasi TikTok Seller yang dapat diunduh melalui Play Store atau App Store. Selanjutnya, akun tersebut didaftarkan dan diikuti dengan langkah-langkah selanjutnya sesuai petunjuk yang disediakan, kemudian menunggu verifikasi akun oleh pihak TikTok Seller. Setelah terverifikasi, fitur *live* dan TikTok Shop akan secara otomatis aktif pada akun TikTok.

Ada beberapa faktor yang berperan penting dalam penggunaan aplikasi ini dan dapat mempengaruhi calon pembeli di dalamnya. Dua faktor tersebut adalah:

- 1) Peringkat Influencer: Influencer merujuk pada individu yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, sehingga pemasaran melalui mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas dan menonjol di *platform* tersebut.
- 2) Hubungan dalam jejaring sosial: Brand yang kreatif dapat memanfaatkan video sponsor melalui Influencer. Dengan menggunakan video pendek, Influencer dapat memberikan pendapat mereka tentang suatu brand yang sedang dipromosikan, sehingga menarik minat calon konsumen. Hal ini memungkinkan merek untuk mengambil langkah yang lebih maju dalam mencapai tujuan pemasaran sambil memaksimalkan sumber daya yang ada [18].

3.2 Iklan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan merujuk pada kegiatan promosi barang atau jasa secara umum, baik melalui media maupun di tempat umum. Kotler mendefinisikan iklan sebagai bentuk penayangan impersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu dengan biaya tertentu [19]. Iklan merupakan teknik periklanan yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan persuasif kepada konsumen, dengan format yang bersifat impersonal [20]. Salah satu strategi promosi yang digunakan dalam akun TikTok @ddhivaaaa adalah melalui konten pemasaran digital. Tujuan dari iklan adalah untuk menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Menurut Wang, Cheng, dan Chu (2022), tujuan iklan adalah untuk memberikan inovasi kepada konsumen dalam tindakan atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu.

Berdasarkan laporan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan iklan adalah untuk menarik minat konsumen agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Terdapat dua kategori klaim dalam iklan, yaitu klaim rasional dan klaim emosional. Klaim rasional menekankan pada fakta dan manfaat produk yang diharapkan oleh konsumen. Sementara itu, klaim emosional bertujuan untuk mempengaruhi kondisi emosional penerima pesan iklan.

TikTok telah menjadi platform jejaring sosial yang digunakan dalam pemasaran digital. Produk atau barang yang dijual melalui TikTok dapat didistribusikan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Berdasarkan analisis iklan yang dilakukan dengan menggunakan fitur *live*, peneliti menemukan beberapa teknik komunikasi pemasaran, seperti mendekati diri dengan penonton melalui interaksi personal, menjawab pertanyaan-pertanyaan, melakukan *review* produk secara langsung, dan menunjukkan cara *mix and match* stelan pakaian untuk menarik minat konsumen.

3.3 Analisis Komunikasi Pemasaran

Pada akun @ddhivaaaa, atau lebih dikenal sebagai Adhiva Amalia, seorang Influencer marketing di aplikasi TikTok sejak tahun 2018, telah mengalami perjalanan yang menarik. Setelah setahun berkecimpung di dunia TikTok, akhirnya ia mendapatkan dukungan dari beberapa merek terkemuka dan saat ini berhasil meraih omset miliaran rupiah melalui penjualan di TikTok Shop dan fitur Live aplikasi TikTok. Pada akun tersebut, @ddhivaaaa atau Adhiva Amalia memasarkan produk pakaian wanita yang trendy dan menarik bagi pasar anak muda saat ini. Produk ini cocok digunakan oleh wanita yang menggunakan hijab maupun yang tidak, sehingga memiliki pangsa pasar yang luas. Melalui beberapa rekaman Live penjualan yang dilakukan oleh Influencer ini, peneliti akhirnya menemukan beberapa kunci komunikasi yang digunakan untuk mencapai omset miliaran rupiah. Salah satunya adalah dengan mengartikulasikan bicara dengan jelas, menjadikan suara sebagai citra merek, dan melakukan pengulangan informasi saat memasarkan produk.

Selain dari strategi komunikasi yang efektif, terdapat pula pendekatan lain yang menjadi penunjang pemasaran, yaitu menciptakan konten yang menarik dan diposting sebelum melakukan Live Streaming di Aplikasi TikTok untuk menarik minat pelanggan. Konten tersebut bisa berupa cerita yang menyertai informasi tentang promo atau diskon besar-besaran menjelang perayaan Lebaran, Natal, atau acara besar lainnya. Selain itu, penting juga memberikan informasi mengenai jadwal Live Streaming selanjutnya. Pemilihan dan perpaduan outfit yang akan dikenakan oleh

@ddhivaaaa saat melakukan Live Streaming juga harus dilakukan dengan detail untuk memperhatikan kesesuaian yang optimal.

Dalam akun @ddhivaaaa ini, selain strategi komunikasi yang efektif, terdapat juga faktor-faktor pendukung lainnya yang membuat produknya laris terjual. Testimoni dari pelanggan juga sangat penting dalam mempengaruhi algoritma TikTok Shop. Oleh karena itu, para pembeli diharapkan memberikan ulasan di etalase produk yang tersedia setelah menerima barang tersebut. Dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran ini, termasuk komunikasi yang efektif, penunjang konten menarik, dan testimoni pelanggan, akun @ddhivaaaa berhasil mencapai kesuksesan dalam menjual produknya. Tentunya, hal ini juga berdampak positif terhadap algoritma TikTok Shop dan semakin menarik minat pembeli.

4. Kesimpulan

Akun @ddhivaaaa menggunakan teknik pemasaran digital yang berbeda. Dalam kegiatan ini, peneliti mendapatkan teknik pemasaran digital yang diterapkan pada akun @ddhivaaaa dan beberapa teknik pemasaran digital seperti video promosi, konten bercerita, potongan harga, *endorsement*, tagar, dan promosi. Kemudian penulis menemukan beberapa pengamatan tentang teknik pemasaran digital terbaru, yaitu penggunaan fungsi fitur *live* dengan merek mereka sendiri. Saran untuk kedepannya, semoga penulis selanjutnya dalam pembuatan artikel diharapkan bisa mendapatkan hasil yang lebih memuaskan dalam pengumpulan data, tidak hanya melalui analisis isi, tetapi informasi akan diperoleh melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pembuat konten, sehingga informasi yang diperoleh akan lebih komprehensif. Dengan kampanye pemakaian Teknik marketing di dunia digitalisasi diharapkan bisa menaikkan engagement yang berefek pada pengguna industri apparel.

5. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih yang utama peneliti hadiahkan kepada Allah SWT sehingga membuat saya bisa bertahan hingga di titik ini dalam menyelesaikan segala urusan penelitian ini. Kemudian saya ucapkan terimakasih kepada kedua orangtua saya yang telah membantu Penulis dalam proses penelitian ini baik dari segi dana, doa dan dukungan kepada saya selama ini. Dan yang terakhir terimakasih kepada adikku Clarissa Zainabirah yang sudah menjadi penyemangat saya dalam mengerjakan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- [1] Tosepu, Y. A. (2018). *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)*. Jakad Media Publishing.
- [2] Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia (dataindonesia.id). Diakses tanggal 10 april 2023 pukul 17:14 WIB
- [3] Theaker, A. (2016). Ethics, Professionalism and Regulation. *The Public Relations Handbook*, 101-123.
- [4] Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255-260.

- [5] Enke, N., & Borchers, N. S. (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. In *Social media influencers in strategic communication* (pp. 7-23). Routledge.
- [6] Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- [7] Hall, J. (2015). Build authentic audience experiences through influencer marketing. *Forbes*, December, 17.
- [8] Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged Marketing Communications* (pp. 208-231). Routledge.
- [9] De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- [10] Maudi, E., & Susilowati, S. (2018). Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31-38.
- [11] Syaodih Sukmadinata, N. (2007). Metode penelitian pendidikan. Bandung: Remaja Rosda Karya, 169-170.
- [12] Surakhmad, W. (1982). Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar. Bandung: Teknik Tarsito.
- [13] Christhy, A., Alfaera, D., VP, S. A., & Yessyana, Y. (2021, September). Perancangan Advertising Tools Melalui Media Elektronik Untuk Umkm Legend Computer. In *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)* (Vol. 3, No. 1, pp. 229-236).
- [14] Fachmy, R. N., Barkah, C. S. A., Herawaty, T., & Aulina, L. (2021). Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Sikece). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 183-194.
- [15] Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446.
- [16] Putra, A. (2018). Tik Tok–Sosial Media Berbasis Video Yang Sedang Sangat Populer. Retrieved August 8, 2018.
- [17] Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai personal branding di instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun@ bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-185.
- [18] Siregar, M. Y., Weny, W., & Yuliawan, E. (2020). The Influence of Promotion Strategies through Social Media on Purchasing Decisions of Oriflame Products on Students of STIE Mikroskil Medan. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(3), 1838-1846.
- [19] Dewi, D. (2020). Makna Kiasan Visual Dalam Iklan Kaleng Beralkhol Suntory “Strong Zero”. *Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang*, 6(3).



- [20] Wungu, M. G. K., & Hakim, L. N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT SIDO MUNCUL. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(6), 792-799.