

Studi Netnografi Pada Akun Tiktok Fujianti Utami Putri Sebagai Media Promosi Jasa Influencer

Vani Vinatalia¹⁾, Totok Wahyu Abadi^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: totokwahyu@umsida.ac.id

Abstract. *The development of the digital era is still accompanied by the emergence of the TikTok application platform, which is currently not only from teenage life, starting from children to parents who have begun to be addicted to playing social media. The method used in this research is the netnography method. Through this concept, researchers will examine how self-branding is built by creators in carrying themselves on TikTok, especially on Fujianti Utami Putri's TikTok account. Netnography, as a research method that examines social activities in the digital world, is very suitable for understanding the dynamics of interaction and self-presentation on social media. TikTok as a platform also provides flexibility in the type of content that can be created. Creators like Fujianti can utilize a variety of formats, including challenges, tutorials, product reviews, and collaborative content with other creators or brands. This research also opens up opportunities for further studies on TikTok's impact on consumer behavior and how the platform can be used for other marketing purposes.*

Keywords - Netnography, Influencer, TikTok

Abstrak. *Perkembangan era digital yang masih diiringi dengan maraknya kemunculan platform aplikasi TikTok, yang dimana saat ini tidak hanya dari kehidupan remaja saja mulai dari anak-anak sampai orang tua sudah mulai kecanduan memainkan media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode netnografi. Melalui konsep ini, peneliti akan meneliti bagaimana self branding yang dibangun oleh kreator dalam membawa dirinya di TikTok, khususnya pada akun TikTok Fujianti Utami Putri. Netnografi, sebagai metode penelitian yang mengkaji aktivitas sosial di dunia digital, sangat cocok untuk memahami dinamika interaksi dan presentasi diri di media sosial. TikTok sebagai platform juga memberikan fleksibilitas dalam jenis konten yang dapat dibuat. Kreator seperti Fujianti dapat memanfaatkan berbagai format, termasuk tantangan (challenges), tutorial, review produk, dan konten kolaborasi dengan kreator lain atau merek. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lebih lanjut tentang dampak TikTok pada perilaku konsumen dan bagaimana platform ini dapat digunakan untuk tujuan pemasaran lainnya.*

Kata Kunci - Netnografi, Influencer, TikTok

I. PENDAHULUAN

Peran dari internet marketing pada sebuah bisnis tertentu sangat penting yang ditandai dengan aktifnya penggunaan internet dan media sosial di masyarakat [1][2]. Munculnya platform aplikasi TikTok bertepatan dengan perkembangan era digital. Pengguna platform ini telah menjadi kecanduan media sosial tidak hanya di usia remaja, tetapi dari anak-anak sampai orang tua [3][4]. TikTok merupakan platform media sosial yang dirilis oleh perusahaan asal cina pada September 2016 dan muncul pada tahun 2017 sampai saat ini [5][6]. Perkembangannya yang pesat hingga saat ini, membuat para pelaku bisnis di bidang e-commerce tertarik untuk mempromosikan barang dan jasa melalui konten video racun di TikTok [7][8]. Hal ini dikarenakan informasi yang termuat di TikTok bisa memenuhi kebutuhan informasi dan media hiburan seluruh kalangan dan lapisan masyarakat [9][10].

Kehadiran TikTok memiliki fungsi yaitu dapat menjadikan strategi digital marketing dan sebagai salah satu cara praktis bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya [11][12]. Menurut [13] Digital marketing merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital yang di targetkan, teratur, dan interaktif. Digital marketing ini mempermudah komunikasi antar produsen, pemasar, konsumen dalam kegiatan jual beli yang diharapkan menjadi trobosan pengembangan bisnis [14]. Digitalisasi telah mengubah cara kita mendapatkan dan menyampaikan informasi, internet menjadi salah satu komponen yang terdapat beragam aplikasi didalamnya dan peralatan yang mendukung pengguna media online [15][16]. Salah satunya aplikasi TikTok pada saat ini yang menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dan memberikan peluang bagi brand untuk menjangkau sebanyak-banyaknya khalayak yang sesuai dengan karakteristik target melalui digital marketing [17][18][19].

Di sisi lain, keinginan untuk memasarkan produk yang dijual kepada pelanggan dalam mencapai tujuan tertentu. Dengan menggunakan jasa influencer di akun tiktok @fujiiian [20]. Dengan 26,4 juta pengikut Tiktok, ia menerima like dan viewers jutaan untuk setiap video yang ia unggah. Dia mengunggah gambar atau ulasan video tentang produk

yang direkomendasikan untuk memulai dukungan di feed posting cerita Tiktok-nya [21]. Calon pembeli dapat melihat gambaran umum yang mendalam dan langsung dari produk yang ditawarkan di Tiktok melalui streaming langsung secara real-time [22]. Jenis barang yang di-endorse oleh Fujianti Utami Putri beragam, mulai dari makanan, pakaian, celana, sandal, sepatu, jam, baso aci, dan lain-lain. Jiniso, menjadi salah satu produk lokal yang saat ini direkomendasikan oleh para remaja, berada di posisi pertama di antara lima merek jeans lokal yang telah mengumpulkan lebih dari 2,9 juta pengikut Tiktok. Pra-penelitian mengungkapkan bahwa ketika Jiniso menyelenggarakan acara belanja live streaming di Tiktok bersama influencer Fujianti Utami Putri, para pemirsa tertarik hingga membuat keputusan untuk membeli produk tersebut karena kemampuan Fuji dalam mengomunikasikan detail produk tersebut. Beberapa pemirsa bahkan meminta untuk mencoba produk yang menarik perhatian Fuji, berharap bisa menjadi ikon fesyennya.

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah khusus yang diambil untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Sejak tahun 2018, Tiktok mulai merambah Indonesia, namun dilarang oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan Tik Tok membuat konten yang ofensif. konten yang tidak sesuai untuk anak di bawah umur. Kalangan milenial pengguna akun Tiktok spertinya tidak ada yang tidak kenal dengan @fujiiian, Jumlah follower yang banyak hingga kini 26,4 Juta follower membuat pemilik suatu produk menggandeng Fuji untuk mempromosikan [23]. Kita bisa melihat postingan Fuji yang sedang memperkenalkan produk dengan jumlah like nya mencapai 1 juta Follower, yang artinya target pasar yang diinginkan oleh pemilik suatu brand ternyata bisa dijangkau oleh banyak sekali orang sehingga banyak calon pembeli. Karena para pengikut mereka mempercayai para influencer ini, segala sesuatu yang mereka katakan dan lakukan secara alami akan berdampak cepat pada para pengikut mereka, para influencer yang memiliki kredibilitas tinggi sering kali digandeng untuk menjadi duta merek suatu produk [24]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Fujianti Utami Putri dengan menggunakan pendekatan netnografi, sebuah studi etnografi di dunia maya. Mengungkap peran TikTok sebagai platform promosi bagi influencer untuk membangun personal branding. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai dinamika interaksi pengguna, teknik promosi, dan pengaruh media sosial terhadap perkembangan jasa influencer.

II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode netnografi dengan pendekatan kualitatif. Sebuah pendekatan inovatif untuk mempelajari dunia digital disebut netnografi. Studi netnografi meneliti kebiasaan, budaya, dan perilaku yang membentuk masyarakat di ranah digital. (Sabrina & Vera, 2023). Sedangkan netnografi merupakan sebuah metode untuk mengungkapkan dan menganalisis presentasi diri yang digunakan oleh masyarakat secara digital dalam interaksi daring (Nasih et al., 2020). Netnografi merupakan sebuah pendekatan untuk melakukan penelitian antropologi secara online dan memanfaatkan data yang dapat diakses oleh publik dan bebas disebarkan oleh pengguna di media sosial. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki potensi untuk menjadi alat yang efektif untuk pemasaran. Selain itu, penelitian tentang strategi personal branding influencer di platform digital meningkatkan relevansi hal ini dalam konteks mempromosikan layanan influencer.

Penelitian dengan metode ini tidak memerlukan waktu lama hanya pada periode tertentu seperti halnya penelitian etnografi hanya sampai pola interaksi sebuah komunitas diketahui (Sri & Astuti, 2019). Peneliti menganalisis Self Branding di TikTok, dan studi netnografi sangat tepat karena, sejauh yang peneliti ketahui, studi netnografi adalah studi yang mempelajari secara mendalam tentang aktivitas media sosial. Konsep dari penelitian netnografi adalah interaksi antara peneliti dengan kreator, dan melalui konsep inilah peneliti akan melihat bagaimana kreator membangun self-branding di TikTok (Medina Putri Utami, 2022).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi dengan memantau langsung aktivitas akun TikTok Fujianti Utami Putri, termasuk konten video, deskripsi, komentar, dan pola engagement (like, share, dan views). Analisis konten pada akun Fujianti menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami tema, gaya penyampaian, dan elemen kreatif yang digunakan oleh Fujianti Utami Putri. Dengan menggunakan dokumentasi digital, data-data berupa screenshot, statistik engagement, dan rekaman konten akan dikumpulkan untuk mendukung analisis. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana TikTok digunakan sebagai media promosi jasa influencer secara efektif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara kita berinteraksi dan memperoleh informasi. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal Cina, TikTok telah menjadi fenomena global yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis dan pemasaran digital. TikTok menawarkan kemudahan dalam berbagi konten video pendek yang kreatif dan menarik, menjadikannya alat yang efektif untuk pemasaran dan promosi.

Kehadiran TikTok membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform ini sebagai strategi digital marketing. TikTok memungkinkan brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sesuai dengan karakteristik target pasar mereka. Hal ini sangat relevan di era di mana konsumen semakin terhubung secara digital dan mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi produk dan layanan.

Penelitian ini menggunakan metode netnografi untuk menganalisis bagaimana self branding dibangun oleh kreator TikTok, khususnya pada akun TikTok Fujianti Utami Putri. Netnografi, sebagai metode penelitian yang mengkaji aktivitas sosial di dunia digital, sangat cocok untuk memahami dinamika interaksi dan presentasi diri di media sosial. Penelitian ini memanfaatkan data yang diakses secara publik dan disebar oleh pengguna di platform TikTok untuk mengungkap pola perilaku dan strategi self branding yang digunakan oleh kreator.

Self branding adalah proses di mana individu membentuk dan mempromosikan citra diri mereka sendiri di mata publik. Di TikTok, self branding dapat dilihat dari cara kreator menyajikan konten, berinteraksi dengan pengikut, dan membangun komunitas. Fujianti Utami Putri, sebagai seorang influencer, memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan dirinya dan berbagai produk atau layanan yang diiklankan melalui kontennya. Penelitian ini menemukan bahwa Fujianti secara konsisten menggunakan elemen-elemen tertentu dalam videonya, seperti gaya bicara, visual yang menarik, dan pesan yang sesuai dengan target audiensnya, untuk memperkuat citra dirinya sebagai seorang influencer yang berpengaruh.



Gambar 1. Terdapat beberapa postingan endorse yang ada di akun Tiktok @fujiiian

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya interaksi antara kreator dan pengikut dalam membangun loyalitas dan kepercayaan. Fujianti sering berinteraksi langsung dengan pengikutnya melalui komentar dan live streaming, menciptakan hubungan yang lebih personal dan akrab. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga membantu dalam membangun komunitas yang solid di sekitar mereknya.

Penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran juga menunjukkan keefektifan strategi digital marketing dalam era digital. Konten video yang kreatif dan menghibur dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna, meningkatkan visibilitas brand, dan mendorong interaksi yang lebih tinggi. TikTok menyediakan platform yang memungkinkan brand untuk berkomunikasi dengan audiens secara lebih personal dan langsung, berbeda dengan metode pemasaran tradisional yang cenderung satu arah.

Penelitian ini juga menyoroti betapa pentingnya pemahaman mendalam tentang algoritma TikTok dalam memaksimalkan potensi self branding dan digital marketing. Algoritma TikTok dirancang untuk menampilkan konten yang paling relevan dan menarik bagi pengguna berdasarkan interaksi mereka sebelumnya. Hal ini memungkinkan konten kreator untuk menjangkau audiens yang lebih luas jika mereka berhasil menciptakan konten yang menarik perhatian dan memperoleh banyak interaksi, seperti likes, komentar, dan shares. Fujianti Utami Putri, misalnya, telah memahami cara kerja algoritma ini dengan baik dan mengoptimalkan kontennya untuk mendapatkan eksposur maksimal. Dia sering memposting video yang sesuai dengan tren terbaru dan menggunakan hashtag yang populer, yang merupakan strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas dan engagement.

Selain aspek teknis, penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya elemen naratif dan storytelling dalam self branding di TikTok. Konten yang memiliki cerita menarik dan emosional cenderung lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens. Fujianti menggunakan narasi pribadinya dan momen-momen penting dalam hidupnya untuk membangun koneksi emosional dengan pengikutnya. Dengan berbagi cerita pribadi, dia tidak hanya menarik perhatian

tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas. Pengikutnya merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional, yang merupakan kunci dalam menciptakan komunitas yang setia dan aktif.



Gambar 2. Review produk @BIOKUL TO GO

TikTok sebagai platform juga memberikan fleksibilitas dalam jenis konten yang dapat dibuat. Kreator seperti Fujianti dapat memanfaatkan berbagai format, termasuk tantangan (challenges), tutorial, review produk, dan konten kolaborasi dengan kreator lain atau merek. Fleksibilitas ini memungkinkan kreator untuk terus berinovasi dan menjaga konten mereka tetap segar dan menarik. Fujianti, misalnya, sering kali mengikuti tantangan viral dan berkolaborasi dengan kreator lain, yang tidak hanya memperluas jangkauannya tetapi juga menambah variasi dalam kontennya.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang dihadapi oleh kreator dalam membangun self branding di TikTok. Salah satu tantangan utama adalah keberlanjutan dan konsistensi dalam menciptakan konten berkualitas. Kreator dituntut untuk terus-menerus berinovasi dan mengikuti tren terbaru untuk tetap relevan dan menarik. Selain itu, tekanan untuk mempertahankan popularitas dan engagement dapat menimbulkan stres dan kelelahan bagi kreator. Fujianti Utami Putri, misalnya, harus selalu siap dengan ide-ide baru dan memastikan kontennya tetap menarik dan sesuai dengan ekspektasi pengikutnya.

Tantangan lainnya adalah adanya risiko reputasi, di mana kesalahan kecil atau konten yang kontroversial dapat dengan cepat menyebar dan merusak citra kreator. Dalam dunia digital yang sangat cepat dan dinamis, reputasi dapat berubah dengan cepat, dan kreator harus sangat berhati-hati dalam setiap tindakan dan pernyataan yang mereka buat di platform publik seperti TikTok. Oleh karena itu, manajemen reputasi dan krisis menjadi aspek penting dalam strategi self branding di media sosial.

Penelitian ini juga menyoroti peran penting komunitas dalam kesuksesan self branding di TikTok. Komunitas pengikut yang aktif dan terlibat dapat menjadi kekuatan pendorong di balik popularitas seorang kreator. Pengikut yang merasa terhubung dengan kreator tidak hanya menonton dan menyukai konten mereka, tetapi juga berpartisipasi dalam diskusi, berbagi konten, dan bahkan membela kreator saat terjadi kontroversi. Fujianti Utami Putri, misalnya, berhasil membangun komunitas yang solid dengan rutin berinteraksi dengan pengikutnya melalui live streaming, Q&A sessions, dan merespon komentar. Interaksi langsung ini menciptakan rasa kedekatan dan eksklusivitas di antara pengikutnya, yang memperkuat loyalitas dan engagement.

Selain itu, pentingnya kolaborasi antar kreator di TikTok tidak bisa diabaikan. Kolaborasi tidak hanya memperluas jangkauan audiens tetapi juga menambah nilai hiburan dan variasi dalam konten. Kreator yang berkolaborasi dengan kreator lain yang memiliki gaya atau audiens berbeda dapat menarik pengikut baru dan menciptakan konten yang lebih kreatif dan menarik. Fujianti sering berkolaborasi dengan kreator lain untuk membuat video duet atau tantangan bersama, yang selalu mendapat respons positif dari pengikutnya. Kolaborasi semacam ini juga memperlihatkan sisi sosial dari platform TikTok, di mana kreator saling mendukung dan membantu satu sama lain untuk berkembang.

Dalam konteks digital marketing, penelitian ini juga menemukan bahwa TikTok memberikan peluang yang unik bagi brand untuk melakukan pemasaran yang otentik dan personal. Video pendek yang dibuat oleh kreator sering kali lebih menarik dan dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan tradisional. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan produk dan rekomendasi yang datang dari kreator yang mereka ikuti dan percayai. Oleh karena itu, brand dapat memanfaatkan kolaborasi dengan kreator untuk melakukan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Fujianti, yang sering bekerja sama dengan berbagai brand, menunjukkan bagaimana endorsement dari kreator yang kredibel dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

Selanjutnya, penelitian ini juga menyoroti perubahan perilaku konsumen akibat pengaruh TikTok. Konsumen saat ini lebih cenderung melakukan pembelian impulsif setelah melihat video yang menarik atau review produk yang

meyakinkan. Video pendek yang langsung ke inti dan menampilkan produk dengan cara yang menarik dapat memicu keinginan untuk membeli lebih cepat dibandingkan format iklan tradisional. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh konten TikTok dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Fujianti sering memanfaatkan tren ini dengan membuat video yang menyoroti fitur unik dan manfaat produk, yang sering kali berujung pada peningkatan penjualan bagi brand yang bekerja sama dengannya.

Penelitian ini juga menekankan pentingnya memahami tren dan dinamika platform TikTok yang terus berkembang. Algoritma TikTok yang berubah-ubah dan tren yang cepat berganti menuntut kreator untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru agar tetap relevan. Kreator harus terus-menerus belajar dan beradaptasi dengan perubahan ini untuk mempertahankan engagement dan visibilitas mereka. Fujianti, misalnya, selalu memperhatikan tren terkini dan berusaha mengintegrasikannya dalam kontennya untuk memastikan bahwa dia tetap berada di garis depan dari apa yang sedang populer di TikTok.

Selain tantangan yang telah disebutkan, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa monetisasi di TikTok bisa menjadi aspek yang kompleks dan penuh tantangan. Meskipun TikTok menawarkan berbagai cara bagi kreator untuk menghasilkan pendapatan, seperti melalui live gifts, kemitraan brand, dan program creator fund, mencapai kesuksesan finansial membutuhkan strategi yang tepat dan upaya yang konsisten. Fujianti harus mengelola berbagai sumber pendapatannya dengan hati-hati dan terus mencari peluang baru untuk monetisasi tanpa mengorbankan integritas dan kualitas kontennya.

Pada akhirnya, penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana self branding dan digital marketing di TikTok dapat dikelola secara efektif melalui pendekatan netnografi. Dengan menggali lebih dalam tentang bagaimana kreator seperti Fujianti Utami Putri membangun dan memelihara citra mereka di platform ini, penelitian ini menawarkan wawasan berharga bagi kreator konten lainnya, pemasar, dan brand yang ingin memanfaatkan potensi TikTok. Melalui analisis yang mendalam tentang aktivitas di media sosial dan strategi yang digunakan oleh kreator sukses, penelitian ini tidak hanya mengungkapkan dinamika interaksi dan presentasi diri di TikTok tetapi juga menawarkan panduan praktis untuk mencapai kesuksesan di era digital yang semakin kompetitif ini.

Dalam konteks pemasaran, penelitian ini juga menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran yang ditargetkan. Dengan memanfaatkan data pengguna dan analitik yang disediakan oleh platform, brand dapat memahami lebih baik perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang optimal. TikTok menyediakan alat-alat yang memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, yang membuat kampanye pemasaran menjadi lebih terarah dan efisien.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana TikTok dapat digunakan sebagai alat yang powerful dalam self branding dan digital marketing. Metode netnografi yang digunakan telah berhasil mengungkap berbagai aspek penting dari aktivitas di media sosial dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika interaksi dan presentasi diri di TikTok. Penemuan ini tidak hanya relevan bagi kreator konten dan influencer, tetapi juga bagi pemasar dan brand yang ingin memanfaatkan potensi TikTok dalam strategi pemasaran mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana membangun dan mengelola self branding di platform ini, kreator dan brand dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di era digital ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media promosi dan pemasaran. Melalui netnografi, peneliti dapat memahami lebih dalam bagaimana self branding dibangun dan dipresentasikan di media sosial. Penemuan ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dan pemasar digital tentang bagaimana memanfaatkan TikTok untuk strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lebih lanjut tentang dampak TikTok pada perilaku konsumen dan bagaimana platform ini dapat digunakan untuk tujuan pemasaran lainnya. Mengingat perkembangan teknologi yang terus berubah, penting bagi peneliti dan praktisi untuk terus memantau dan mengevaluasi strategi digital marketing guna memastikan relevansi dan efektivitasnya di masa depan.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini menggunakan metode netnografi untuk menganalisis self branding di TikTok, dengan fokus pada akun TikTok Fujianti Utami Putri. Netnografi merupakan metode penelitian yang berharga untuk memahami dinamika interaksi dan presentasi diri di media sosial. TikTok adalah strategi pemasaran digital yang digunakan oleh merek untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang dampak TikTok terhadap perilaku konsumen dan bagaimana platform tersebut dapat digunakan untuk tujuan pemasaran lainnya. Netnografi adalah metode yang digunakan untuk mempelajari dunia digital, meneliti budaya dan praktik yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas rahmat Allah SWT sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas fasilitas dan dukungannya. Terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan literatur digital marketing.

REFERENSI

- [1] A. A. Anggraini and E. N. Hakimah, "MENDONGKRAK PEMASARAN MELALUI CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri)," *Simp. Manaj. dan Bisnis I*, pp. 572–583, 2022.
- [2] Hardianawati, "Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing," *J. Multidisiplin Madani*, vol. 2, no. 2, pp. 865–876, 2022, [Online]. Available: <https://journal.y3a.org/index.php/mudima/index>
- [3] A. Juliasari, I. Malihah, and L. A. Hidayati, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @Somethincofficial," *JKOMDIS J. Ilmu Komun. Dan Media Sos.*, vol. 2, no. 2, pp. 260–265, 2022, doi: 10.47233/jkomdis.v2i2.368.
- [4] C. M. Samosir, A. Safitri, M. A. D. Dmk, M. R. Adani, and F. A. Nofirda, "Analisis Faktor Penentu Penggunaan Celebrity Endorse dalam Media Sosial Instagram," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 3, pp. 30975–30979, 2023.
- [5] N. Frizawati, P. Trisakti, J. Romauli, and ..., "Analisis Pemanfaatan Tiktok dalam Meningkatkan Pendapatan Perekonomian UMKM di Pekanbaru," *J. Pendidik. ...*, vol. 7, pp. 30658–30667, 2023, [Online]. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11962%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/11962/9216>
- [6] D. Novita, A. Herwanto, Khasanah, and Dkk, "Tiktok Affiliate, a New Marketing Channel for Brands," *J. Inov. Penelit.*, vol. 3, no. 9, pp. 7467–7472, 2023.
- [7] M. Putri, I. D. Kumala, R. Rachmatan, and A. Sulistyani, "Self-Monitoring Dan Impulsive Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswa: Studi Korelasi," *J. Community Ment. Heal. Public Policy*, vol. 5, no. 2, pp. 65–76, 2023, doi: 10.51602/cmhp.v5i2.94.
- [8] Siti Aisyah, Raudatun Sumi, Sonia Purba, Finik Kharianti, and Melsa Siagian, "Pemanfaatan Aplikasi TikTok Shop Sebagai Media Promosi Terhadap UMKM Toko Hijab Abiee Hijab di MMTC," *J. Nusantara Berbakti*, vol. 1, no. 1, pp. 10–20, 2023, doi: 10.59024/jnb.v1i1.52.
- [9] Q. F. Aunillah, "Platform TikTok sebagai Diseminasi Informasi di UPT Perpustakaan Universitas Islam Lamongan," vol. 2, no. 2, pp. 11–20, 2023, doi: 10.59239/jfppti.v2i2.35.
- [10] M. A. Widiyanti, A. Maulidia, A. F. Amanda, and ..., "Kreativitas Menjadi Pendapatan: Pemanfaatan TikTok Menjadi Media Penghasilan di Era 5.0," *J. ...*, vol. 13, no. 2, pp. 781–791, 2023, [Online]. Available: <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/394>
- [11] R. Dewi, R. A. Ishak, A. A. Rizkasari R, and M. R. Djakaria, "Strategi Personal Branding Melalui Sosial Media Tiktok Melinda Rohita," *J. Bisnismen Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 118–130, 2023, doi: 10.52005/bisnismen.v5i2.168.
- [12] Pristiansyah, N. Pranandita, M. Haritsah Amrullah, and Hasdiansah, "Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat JURNAL DAMARWULAN Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 1, pp. 45–49, 2022.
- [13] M. A. Adiguna, B. W. Widagdo, and M. Anis, "JARI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Republik Indonesia PENTINGNYA PENGETAHUAN DIGITAL MARKETING UNTUK ENTREPREUNERSHIP," vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2023, [Online]. Available: <https://mypublikasi.com/index.php/JARI>
- [14] H. Nufus and T. Handayani, "STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store)," *J. EMT KITA*, vol. 6, no. 1, pp. 21–34, 2022, doi: 10.35870/emt.v6i1.483.
- [15] Makhfudi Iskandar Zulkarnain and R. S. R. Sembiring, "Optimalisasi Digital Marketing Guna Peningkatan Daya Beli," *J. Pengabd. Masy. Formosa*, vol. 1, no. 2, pp. 101–108, 2022, doi: 10.55927/jpmf.v1i2.519.
- [16] M. F. A. Mevia, F. Fatimah, and J. Rahayu, "Pengaruh digital marketing, media sosial Tiktok, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Vr Booster Collagen di kabupaten Jember," *J. Akuntansi, Manajemen, dan Perenc. Kebijak.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2023, doi: 10.47134/jampk.v1i1.12.
- [17] V. K. Anggraeni and M. Mintarsih, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Digital

- Marketing Pada Pt Media Produk Winning,” ... *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 09, no. 02, pp. 59–70, 2023, [Online]. Available: <http://journal.ibmasmi.ac.id/index.php/JMBA/article/view/546%0Ahttp://journal.ibmasmi.ac.id/index.php/JMBA/article/download/546/361>
- [18] C. A. Krisdanu and Kiranastari Asoka Sumantri, “TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia,” *J. Lensa Mutiara Komun.*, vol. 7, no. 2, pp. 24–36, 2023, doi: 10.51544/jlmk.v7i2.4173.
- [19] R. Priatama, I. H. Ramadhan, A.- Zuhaida, A. Akalili, and F. Kulau, “ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial),” *SOCIA J. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 18, no. 1, pp. 49–60, 2021, doi: 10.21831/socia.v18i1.40467.
- [20] P. Tiurmaida, N. Vitryanov, and P. Tasya, “Analisis Konten Strategi Marketing Mix Beauty Influencer dalam Mempromosikan Brand The Originote: Studi Kasus Akun Tiktok @Laurasiburian,” *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 3, no. 6, pp. 70–76, 2024.
- [21] P. Rifiani, F. Yuni Dharta, and O. Oxcygentri, “Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi),” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 8, no. 12, pp. 289–301, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.
- [22] R. Roisah, K. Khusnaini, and F. F. Maulyan, “PENGARUH DIRECT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA LIVE STREAMING TIKTOK (Studi Kasus pada Viewers Live Streaming TikTok Akun Jiniso di Kota Bandung),” *J. Sains Manaj.*, vol. 6, no. 1, p. 11, 2024, [Online]. Available: <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- [23] A. D. Susilawati and F. Solehatun, “Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand,” *Analisis*, vol. 13, no. 1, pp. 52–64, 2023, doi: 10.37478/als.v13i1.2524.
- [24] M. Nasih, O. M. Susanto, A. R. Fanshury, and S. Hermawan, “Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi,” *Benefit J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 135–144, 2020, doi: 10.23917/benefit.v5i2.11305.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.