

## Komunikasi Pemasaran Produk Herbaleo melalui Media Sosial TikTok (Strategi *Content Creator*)

Jennifer Angel Athalia<sup>1</sup>, Gregorius Genep Sukendro<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [jennifer.915190046@stu.untar.ac.id](mailto:jennifer.915190046@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [geneps@fikom.untar.ac.id](mailto:geneps@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

---

### Abstract

*The development of digital technology has changed the way a company markets its products. One of them is Herbaleo, which follows digital developments by starting to enter social media TikTok. Herbaleo does product marketing on TikTok with the help of a content creator. As a health brand it is very important for Herbalio to build consumer trust. The author is interested in knowing the marketing communication strategy for Herbaleo content creators in marketing detox tea products on the Herbaleo Detox Tea TikTok account. The author uses a qualitative approach in this study. The data obtained in this study were from semi-structured interviews, participatory observation, documentation, and literature studies. As a result, the content creator strategy in marketing products is by uploading interactive, educative, informative, and entertainment content. In addition, Herbaleo detox tea content creators also collaborate with influencers.*

**Keywords:** *content creator, marketing communication strategy, TikTok social media*

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang semakin maju mengubah cara sebuah perusahaan dalam memasarkan produk. Salah satunya Herbaleo yang mengikuti perkembangan digital dengan mulai masuk ke media sosial TikTok. Herbaleo melakukan pemasaran produk di TikTok dengan bantuan seorang *content creator*. Sebagai *brand* kesehatan sangat penting bagi Herbalio untuk membangun kepercayaan konsumen. Penulis tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *content creator* Herbaleo dalam memasarkan produk *detox tea* di akun TikTok Herbaleo *Detox Tea*. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini. Data yang diperoleh pada penelitian ini dari wawancara semi terstruktur, observasi partisipasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasilnya, strategi *content creator* dalam melakukan pemasaran produk yaitu dengan mengunggah konten interaktif, edukatif, informatif, dan *entertainment*. Selain itu, *content creator* Herbaleo *detox tea* juga melakukan kolaborasi dengan *influencer*.

**Kata Kunci:** *content creator, media sosial TikTok, strategi komunikasi pemasaran*

### 1. Pendahuluan

Perubahan teknologi di era digital semakin maju dan berkembang begitu pesat. Hal ini mempermudah manusia untuk membantu kegiatannya dalam kehidupan sehari-

hari. Mulai dari komunikasi antar sesama, menjalankan aktivitas sehari-hari, melakukan transaksi ataupun jual beli.

Komunikasi merupakan perpaduan antara teknologi komputer dan komunikasi, yang digabungkan menjadi teknologi informasi. Teknologi informasi mempunyai berbagai macam kelebihan untuk melakukan pertukaran informasi dari berbagai negara, teknologi ini disebut internet dengan jaringan yang luas dan dapat diakses dengan cepat. Dengan internet setiap manusia dapat saling bertukar informasi tanpa terbatas, serta semua kegiatan dan aktivitas mampu dilakukan secara *online* (Danuri, 2019). Selain itu teknologi ini juga digunakan sebagai media hiburan.

Pada perkembangan berikutnya muncul juga media sosial. Media sosial memiliki kegunaan untuk berinteraksi sosial, berkomunikasi dan bekerjasama, serta berbagi dengan sesama. Selain itu, pengguna media sosial juga mudah untuk berpartisipasi di dalamnya, berbagi hingga menciptakan pesan (Ratnamulyani & Maksudi, 2018).

Berdasarkan data yang dilaporkan dari *DataIndonesia.id*, TikTok sudah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan yang berusia di atas 18 tahun secara global sampai kuartal I pada tahun 2022. Dilihat jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya sebanyak 1,2 miliar pengguna. Indonesia masuk ke peringkat kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbanyak yaitu sebesar 99,1 juta orang. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa penggunaan TikTok semakin meningkat, hal ini membuat masyarakat banyak yang beralih ke aplikasi TikTok.

Begitu juga dengan para pebisnis yang mulai melakukan promosi penjualannya melalui TikTok. Untuk melakukan pembuatan konten video di TikTok memerlukan ide kreatif supaya dapat menarik penonton. Pembuatan konten biasa dilakukan oleh orang-orang kreatif yang memiliki minat dalam membuat konten, yang disebut dengan *content creator*. *Content creator* adalah profesi yang kegiatannya membuat konten seperti gambar, tulisan, audio, video, maupun berupa gabungan dari semuanya (Sya'dian et al., 2022).

Rumusan masalah serta tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh *content creator* Herbaleo dalam melakukan pemasaran produk melalui media sosial TikTok. Komunikasi Pemasaran memiliki dua kata, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi artinya penyampaian pesan kepada individu maupun kelompok melalui suatu media supaya penerima pesan memahami maksud dari pesan yang ingin disampaikan. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menukar informasi produk, ide, dan jasa antara mereka dan pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Herbaleo melakukan pemasaran produk melalui media sosial, salah satunya di *platform* TikTok. *Content creator* Herbaleo membuat konten yang berisikan informatif, edukatif, hingga mengikuti *trend* yang ada di TikTok guna memasarkan produk-produknya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai strategi *content creator* dalam melakukan pemasaran produk Herbaleo melalui media sosial TikTok.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu teknik pengumpulan data dalam suatu artikel ilmiah, yang tujuannya adalah untuk menganalisis fenomena yang terjadi. Penulis juga menggunakan metode yang tepat dan *snowball*, yakni teknik pengumpulan data

dipadukan dengan triangulasi (gabungan), analisis data induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif, dan bukti penelitian kualitatif lebih menekankan relevansi daripada generalisasi (Anggito & Setiawan, 2018).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode studi kasus Arikunto merupakan jenis pendekatan deskriptif, pemeriksaan secara intensif, mendetail, dan mendalam terhadap seseorang, lembaga, dan gejala tertentu dengan ruang lingkup atau topik yang sempit. Studi kasus adalah penelitian yang menyelidiki secara cermat dan menyeluruh fenomena-fenomena yang sedang terjadi pada kondisi nyata dengan menggunakan berbagai sumber data. Menggunakan sumber data yang berbeda untuk mencapai validitas (kredibilitas) dan reliabilitas (konsistensi) penelitian (Gunawan, 2013). Penulis mengumpulkan informasi melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

### **3. Hasil Temuan dan Diskusi**

Herbaleo merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan alami yang berasal dari herbal. Herbaleo telah resmi berdiri pada bulan Desember 2017. Pada bulan Mei 2017 perencanaan dari pembentukan Herbaleo sudah mulai dirancang, seperti sudah membuat bisnis model kanvas untuk menentukan target pasar hingga sampai proses menyusun produk. Tujuan dari Herbaleo adalah fokus pada pencegahan daripada pengobatan dan memperkenalkan pola hidup yang sehat menggunakan herbal kepada masyarakat Indonesia.

#### **Kualifikasi *Content Creator***

Setiap pekerjaan pasti memiliki kualifikasi tertentu untuk dapat memperoleh suatu kerjaan yang diinginkan. Salah satunya *content creator* yang memiliki kualifikasi seperti memiliki ide-ide yang kreatif, mempunyai kemampuan riset yang baik, menguasai *tools* pendukung, memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi, dan memahami SEO (Accurate, 2021).

Fadel sebagai Direktur Herbaleo menetapkan kualifikasi untuk seorang *content creator*. Berdasarkan wawancara dengan Fadel, kualifikasi yang perlu dimiliki oleh *content creator* Herbaleo yaitu harus mempunyai ide kreatif, dapat mengikuti perkembangan zaman baik dari *platform* yang ada di media sosial maupun mengetahui tren-tren yang sedang ramai. Selain itu, *content creator* harus dapat mengerti aplikasi penunjang lain untuk mengedit video dan foto.

#### **Alasan Mulai Menggunakan Media Sosial TikTok**

Fadeli Prayogo menjelaskan alasan mulai masuknya Herbaleo *detox tea* ke media sosial TikTok. Menurutnya Herbaleo *detox tea* mengikuti perkembangan digital dengan masuk ke media sosial TikTok. Semakin bertambahnya pengguna TikTok, ia melihat peluang untuk Herbaleo *detox tea* jika masuk ke TikTok. Selain itu, pengguna TikTok kebanyakan di usia muda sehingga sesuai dengan target pasar Herbaleo *detox tea*. Hal ini menjadi kesempatan atau peluang untuk produk Herbaleo *detox tea* dapat semakin dikenal oleh masyarakat.

#### **Strategi dalam Melakukan Pemasaran Produk Herbaleo *Detox Tea***

Agar produk dapat dikenal masyarakat, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Fadel pun menjelaskan strategi yang dilakukan Herbaleo *detox tea* dalam memasarkan produk.

*“Dulu sih kita banyak endorse ya, dulu pernah pake endorse kaya Partipost gitu, jadi pakenya mikro influencer itu pernah. Lalu kita pernah ada di bazar juga, tapi di bazar sih gak sering dulunya. Lalu kita juga rutin iklan di Facebook. Sebenarnya sih gak pernah ya kalo detox itu endorse artis terkenal atau influencer terkenal, cuma jujur karena detox sendiri produknya pelangsing orang itu cari-cari dan produk Herbaleo detox tea dengan harga segitu kualitasnya bagus, jadi terkenal dengan sendirinya”. - Fadeli Prayogo*

Herbaleo *detox tea* sering lebih banyak melakukan *endorse* pada mikro *influencer* untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. Dan juga sering melakukan iklan di Facebook.

### **Strategi Content Creator dalam Melakukan Pemasaran Produk Herbaleo melalui Media Sosial TikTok**

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran yang efektif adalah penggunaan bauran komunikasi pemasaran. Ada delapan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran, termasuk promosi penjualan, periklanan, pengalaman dan acara, hubungan masyarakat dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut dan penjualan langsung.

#### **a) Promosi penjualan Herbaleo *Detox Tea* di TikTok**

Produser konten adalah orang yang tugasnya membuat berbagai konten kreatif dan menarik yang tujuannya untuk mendukung strategi pemasaran produk atau layanan tertentu. Popularitas pemasaran konten melalui media sosial semakin meningkat, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk memahami unsur-unsur pemasaran tersebut agar dapat menarik perhatian konsumen (Nuraeni & Junita, 2019).

*Content creator* Herbaleo *detox tea* yaitu Oktaviana melakukan pemasaran produk dengan membuat konten-konten di TikTok dengan mengikuti tren yang ada di media sosial tersebut. Strategi dari Oktaviana dalam membuat konten yaitu dengan menerapkan konten yang informatif, seperti menginformasikan manfaat dari produk *detox tea*. Konten edukatif dibuat oleh Oktaviana seputar diet dengan memberi informasi tentang tips-tips diet maupun mitos mengenai diet. Oktaviana juga menerapkan konten interaktif agar lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, Oktaviana membuat konten *entertainment* agar para konsumen dapat terhibur dan menarik perhatian konsumen agar tetap menonton video sampai selesai.

Strategi Oktaviana dalam memasarkan produk *detox tea* di media sosial TikTok yaitu dengan membuat konten yang sedang viral. Oktaviana selalu mengikuti perkembangan tren yang ada di TikTok mulai dari *sound* musik dan *dance* yang sedang viral. Hal ini dilakukan supaya video dapat masuk *FYP* karena tren sedang berjalan dan berkembang di *platform* TikTok tersebut.

Oktaviana juga membuat strategi untuk memperbanyak kolaborasi dengan *influencer* atau *review* produk *detox tea* dari *influencer* maupun *talent* agar pengikut dari *influencer* tersebut tertarik mencoba, membuat Herbaleo *detox tea* semakin dikenal dan konsumen bisa percaya untuk mengonsumsi Herbaleo *detox tea*.

b) Iklan

Periklanan adalah segala bentuk promosi ide dan presentasi, produk atau layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Berbagai bentuk periklanan termasuk kemasan produk, percetakan dan distribusi, brosur dan pamflet, film, produk audio visual, poster dan brosur, *billboard*, pajangan, logo dan ikon. Bentuk komunikasi pemasaran ini memiliki keunggulan, seperti pesannya sebagian besar sama, pesannya diulang beberapa kali, dramatisasi pesan berdasarkan kebutuhan melalui suara dan gambar, dan pemicu penjualan yang paling cepat (Banjarnahor et al., 2021).

Herbaleo *detox tea* belum menggunakan iklan di media sosial TikTok. Iklan yang dilakukan oleh Herbaleo *detox tea* hanya pada Facebook. Fadeli Prayogo mengatakan bahwa belum melakukan iklan di TikTok. Hal ini juga didukung oleh Priskila Jessica yang menjelaskan iklan belum dilakukan di TikTok, karena masih memanfaatkan iklan di Facebook.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai, sebagian besar insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong konsumen atau pelanggan untuk membeli produk atau jasa tertentu lebih cepat dan/atau lebih (Sisca et al., 2021).

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Herbaleo *detox tea* adalah dengan menawarkan *free exclusive tumbler* setiap pembelian paket *detox* 1 bulan. Paket *detox tea* tersebut dapat dibeli secara luring melalui pesan langsung ke media sosial TikTok, Whatsapp, atau Instagram maupun beli di *e-commerce*. Penawaran tersebut juga dipromosikan melalui akun TikTok Herbaleo *detox tea*.

Selain itu, Herbaleo *detox tea* terkadang juga mengadakan diskon di *offline store*. Saat diadakan diskon informasi tersebut akan disampaikan melalui konten di media sosial, tujuannya konsumen mengetahui bahwa Herbaleo *detox tea* sedang mengadakan diskon.

d) Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman adalah program dan aktivitas yang dirancang untuk menciptakan komunikasi yang disponsori perusahaan terkait interaksi merek dengan konsumen. Kegiatan rutin seperti seni, olah raga, hiburan dan acara dan kegiatan yang kurang formal (Banjarnahor et al., 2021).

Herbaleo pernah mengikuti acara *offline* dan menjadi salah satu *support* dalam acara tersebut. Saat itu, Oktaviana yang mengikuti acara tersebut yang diadakan oleh salah satu *offline store* yang menjual produk Herbaleo salah satunya *detox tea*. Acara tersebut dilakukan secara *offline* dengan mengundang beberapa *influencer*. Dalam acara tersebut Okta melakukan sesi penjelasan mengenai produk, mempraktikkan cara membuat *detox tea* dan memberi coba *detox tea* kepada konsumen. Acara tersebut merupakan acara *grand opening* salah satu *offline store* yang bekerja sama dengan Herbaleo.

e) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat ialah salah satu cara bagi calon konsumen untuk mengenal perusahaan atau *brand* secara lebih dalam (Silviani & Darus, 2021). Pada umumnya pemasar kurang mengoptimalkan hubungan masyarakat, padahal program ini diciptakan dengan baik dan didukung dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif (Firmansyah, 2020). Dengan melakukan

hubungan masyarakat Herbaleo dapat meyakinkan konsumen mengenai produk Herbaleo *detox tea*. Namun, Herbaleo *detox tea* belum melakukan hal ini.

f) Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran langsung adalah hubungan secara langsung yang targetnya kepada individu konsumen untuk memperoleh respon secara cepat dan membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan (Oktavania, 2019).

Herbaleo *detox tea* sudah melakukan pemasaran langsung secara daring maupun luring. Kegiatan yang dilakukan pada daring yaitu melalui media sosial ataupun *e-commerce*. Secara daring seperti membuat hubungan baik dengan pelanggan dengan menawarkan atau memberi informasi mengenai produk salah satunya di konten TikTok Herbaleo *detox tea*. Kemudian untuk luring dengan masuknya produk Herbaleo *detox tea* ke *offline store*, sehingga konsumen dapat melihat produk secara langsung.

g) Pemasaran Interaktif

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran interaktif adalah kegiatan komunikasi serta program daring dalam jangka panjang yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara tatap muka maupun tidak, meningkatkan kesadaran, mempertahankan dan memperbaiki citra, dan atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Ardelia & Sukendro, 2019).

TikTok Herbaleo *detox tea* membuat konten video yang interaktif sehingga dapat berinteraksi dengan konsumen. Konsumen dapat berkomentar di kolom komentar untuk bisa berpartisipasi. Hampir setiap konten di TikTok Herbaleo *detox tea* membuat *caption* atau video yang sifatnya berupa pertanyaan guna konsumen dapat menjawab pertanyaan tersebut dan berinteraksi dengan penonton. Namun, hal ini belum efisien untuk mengundang banyak *traffic*.

h) Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Menurut Poerwanto dan Zakaria, dari mulut ke mulut adalah satu-satunya cara untuk beriklan dari pelanggan ke pelanggan dan pelanggan. *Word of mouth* adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya karena berasal dari pelanggan yang telah mengkonsumsi produk atau menggunakan layanan perusahaan dan sangat puas sehingga mereka merekomendasikannya berdasarkan pengalaman mereka (Latief, 2018).

Menurut Hasan, salah satu manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth* dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain (Firmansyah, 2020).

Herbaleo *detox tea* melakukan pemasaran ini dengan mengumpulkan testimoni-testimoni yang ada di *e-commerce* kemudian dijadikan konten di TikTok Herbaleo *detox tea*. Selain itu, hal yang dilakukan adalah dengan menggunakan jasa *influencer* untuk melakukan *review* produk *detox tea*. Seperti yang dijelaskan oleh Fadeli Prayogo bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang sering dilakukan adalah *endorse* mikro *influencer*.

i) Penjualan Personal

Menurut Belch dan Belch, *personal selling* adalah komunikasi tatap muka dengan pelanggan. Baik melalui pertemuan khusus maupun melalui *web*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *awareness*, membangun *image* sehingga pelanggan akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga dapat meningkatkan penjualan (Banjarnahor et al., 2021).

Penjualan personal merupakan salah satu cara yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun keyakinan, preferensi, dan mendorong aksi konsumen (Firmansyah, 2020). Mengenai penjualan personal Herbaleo memiliki tim khusus seperti *salesman* untuk melakukan penjualan atau melayani konsumen di *offline store* seperti yang dikemukakan oleh Jessica.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan mengenai strategi *content creator* dalam melakukan pemasaran produk Herbaleo melalui media sosial TikTok, dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

Dari delapan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran Herbaleo hanya melakukan enam. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Herbaleo *detox tea* yaitu pemasaran dari mulut ke mulut dengan merekomendasikan produk dari *review* konsumen maupun *influencer*.

Kemudian pemasaran langsung yaitu dengan menjual produk *detox tea* di media sosial atau *e-commerce* dan *offline store*. Pemasaran interaktif dengan memaparkan konten yang interaktif dengan konsumen. Penjualan personal Herbaleo melakukan dengan adanya tim khusus untuk melakukan penjualan atau melayani konsumen di *offline store*. Melakukan acara dan pengalaman dengan mengikuti *event offline*.

Terakhir, melakukan promosi penjualan dengan memberikan *free tumbler* dan sesekali memberikan diskon di *offline store*. Bauran komunikasi pemasaran yang tidak dilakukan Herbaleo adalah iklan di TikTok karena masih mengandalkan iklan pada Facebook.

Lalu hubungan masyarakat juga tidak dilakukan karena lebih fokus ke iklan di Facebook dan *endorse influencer*. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, *content creator* Herbaleo *detox tea* lebih banyak mengandalkan konten-konten yang di-*upload* pada TikTok dan dari *endorse influencer*. Strategi *content creator* Herbaleo dalam membuat konten-konten yang informatif mengenai produk *detox tea*, edukatif, *entertainment*, dan interaktif belum cukup efektif karena *traffic* yang datang di akun TikTok *detox tea* tidak banyak.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### 6. Daftar Pustaka

Accurate . (2021, March 3). [https://accurate.id/marketing-manajemen/content-creator-adalah/#Pengertian\\_Content\\_Creator\\_Adalah](https://accurate.id/marketing-manajemen/content-creator-adalah/#Pengertian_Content_Creator_Adalah)

- Anggito & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Jejak*.
- Ardelia, I., & Sukendro, G. G. (2019). Komunikasi Interaktif Nikon Ambassador Dalam Mempertahankan Citra Merek (Studi Kasus Akun Media Sosial Instagram @Sukiminthio). *Prologia*, 3, 365–372. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6360/4924>
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. In *Yayasan Kita Menulis* (Issue April).
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, XV(II).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Gunawan, I. (2013). Metode penelitian kualitatif.teori dan praktik. In *Jakarta: pt Bumi Aksara*.
- Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendekia. [https://www.google.co.id/books/edition/Word\\_of\\_mouth\\_communication/6HiWDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Word_of_mouth_communication/6HiWDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1)
- Nuraeni, E., & Junita, I. (2019). Peran *Content Creator* pada Instagram dalam Pemasaran Produk. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2), 375–381. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.16792>
- Oktavania, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.33021/exp.v2i1.543>
- Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia - DataIndonesia.id*. (n.d.). Retrieved November 23, 2022, from <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula dikalangan Pelajar di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.
- Sisca, Simanjuntak, M., Sudarso, A., Sahir, E. G. S. H., Putri, D. M. B., Ningtyas, R. C. P., Hasyim, & Muliatie, Y. E. (2021). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Yayasan Kita Menulis. [https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran\\_Dasar\\_dan\\_Konsep/2S5CEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=promosi+penjualan&pg=PA126&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Dasar_dan_Konsep/2S5CEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=promosi+penjualan&pg=PA126&printsec=frontcover)
- Sya'dian, T., Ali Mursid Alfathoni, M., Purba, R., Paimin, Y., dan Desain, S., Potensi Utama, U., & Marelana Raya Medan, J. (2022). Strategi Kreatif *Content Creator* Potensi Utama Dalam Memproduksi Video Obrolan Bisnis Dan Kewirausahaan (Obkan). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 33–40. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.61>