MUSYTARI
ISSN: 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 no. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

STRATEGI PUBLIC RELATION TERHADAP *INFLUENCER* DI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAVIENA SKINCARE

Aprilia Wulandari[1], Nufailia Putri Iwanda[2], Mufidatul Aini[3], Ahmad Candra Irawan[4], Abdul Rohim[5], Muchammad Syahrul Romadhon[6]
[1-6]Universitas Yudharta Pasuruan
[1]apriliawulandari245@gmail.com, [2]nufailiaputriiwanda@gmail.com, [3]mufidaadni31@gmail.com, [4]iachmadchandra@gmail.com, [5]salamabdulrohim04@gmail.com, [6]madon.graii123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* Daviena Skincare dalam memanfaatkan *influencer* TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik komunikasi yang diterapkan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten promosi *influencer*, wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan dan *influencer*, serta dokumentasi berupa data interaksi *audiens* dan tingkat keterlibatan pengguna. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, pengelompokan, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi *public relations* dipengaruhi oleh pemilihan *influencer* yang kredibel dan relevan dengan citra merek, penyampaian pesan yang autentik dan persuasif, serta pemanfaatan fitur TikTok seperti FYP, live streaming, dan tagar. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat *brand awareness* Daviena Skincare.

Kata kunci: *Public relations*, *Influencer*, TikTok, *Brand awareness*, Daviena skincare

Abstract

This study aims to examine the public relations strategy of Daviena Skincare in utilizing TikTok influencers as a digital marketing communication tool to enhance brand awareness. A qualitative descriptive approach was employed to gain an in-depth understanding of the communication strategies implemented. Data were collected through observations of influencer promotional content, in-depth interviews with internal company representatives and influencers, and documentation of audience interactions and engagement levels. Data analysis involved data reduction, categorization, presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that the success of Daviena Skincare's public relations strategy is influenced by selecting credible influencers aligned with the

Article History
Received: December 2025
Reviewed: January 2026
Published: January 2026

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 no. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

brand's image, delivering authentic and persuasive messages, and effectively utilizing TikTok features such as the For You Page, live streaming, and relevant hashtags. These strategies contribute significantly to increasing brand visibility, strengthening consumer trust, and enhancing brand awareness in the competitive digital beauty industry.
***Keywords**: public relations, influencer, TikTok, brand awareness, Daviena Skincare.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang semakin pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi komunikasi perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk merancang pendekatan komunikasi yang inovatif, adaptif, dan efektif agar mampu menjangkau serta mempertahankan perhatian *audiens*. Salah satu perubahan paling menonjol terlihat pada pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama komunikasi antara perusahaan dan publiknya. Media sosial memungkinkan interaksi berlangsung secara cepat, dua arah, serta lebih personal dibandingkan media konvensional.

Media sosial didefinisikan sebagai seperangkat platform berbasis digital yang memfasilitasi pertukaran informasi dalam berbagai format seperti teks, gambar, suara, dan video, baik antar individu maupun antara organisasi dan publiknya (Kaplan & Haenlein, 2018). Dalam konteks saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana jejaring sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi alat strategis dalam membangun citra, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keberhasilan bisnis secara berkelanjutan.

Seiring berkembangnya pemasaran digital secara global, kehadiran *influencer* menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran. *Influencer* dipandang sebagai pihak independen yang memiliki kemampuan memengaruhi persepsi, sikap, dan kesadaran *audiens* terhadap suatu merek. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui pendekatan komunikasi yang bersifat persuasif dan personal (Aisyah et al., 2025; Sholihah & Waluyo, 2025). As-Syahri (2024) menegaskan bahwa *influencer* marketing menjadi strategi yang efektif karena mampu membangun kedekatan emosional dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Selain itu, Aurelia (2025) menemukan bahwa aspek kredibilitas dan autentisitas *influencer* memberikan kontribusi besar dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa.

Perkembangan media sosial semakin diperkuat dengan kemunculan berbagai platform baru yang menawarkan fitur kreatif dan interaktif, sehingga mendorong pemanfaatannya di berbagai sektor, termasuk bisnis dan pemasaran digital (Fauzi et al., 2023). Kondisi ini menjadi peluang strategis, khususnya bagi perusahaan rintisan, untuk membangun kesadaran merek secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien (Rachman et al., 2021).

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan sangat pesat adalah TikTok. Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang kolaboratif yang memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif dalam produksi dan distribusi konten tanpa terikat oleh struktur organisasi formal. TikTok sendiri merupakan platform berbagi video pendek yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dan memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas melalui musik, efek visual, serta berbagai fitur interaktif lainnya (Bulele & Wibowo, 2020).

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 no. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Aditya (2023), Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan lebih dari 99 juta pengguna pada April 2022. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media komunikasi pemasaran. Beragam fitur seperti filter wajah, *template* video, efek audio-visual, *TikTok Shop*, *TikTok Ads*, *TikTok Live*, serta fitur *For You Page* (FYP) memungkinkan konten promosi menjangkau *audiens* secara luas dan tepat sasaran. Fitur FYP secara khusus berperan penting karena menyajikan konten berdasarkan preferensi pengguna melalui sistem algoritma, sehingga meningkatkan peluang eksposur merek (Noor et al., 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan platform yang relevan dan strategis bagi aktivitas *public relations*, khususnya dalam pemanfaatan *influencer* sebagai komunikator merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* dalam pemanfaatan *influencer* di platform TikTok serta perannya dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi *public relations* berbasis *influencer* secara efektif. Selain tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian. Pertama, bagaimana strategi *public relation* Daviena Skincare dalam memilih dan menjalin kerja sama dengan *influencer* di TikTok? Kedua, bagaimana bentuk strategi komunikasi yang dijalankan melalui konten *influencer* (pemilihan pesan, gaya penyajian, dan pemanfaatan fitur TikTok) untuk membangun *brand awareness*? Ketiga, bagaimana indikasi peningkatan *brand awareness* Daviena Skincare ditunjukkan melalui respons *audiens* dan jejak interaksi digital (misalnya tayangan, tanda suka, komentar, *share*, dan penyebutan merek) pada konten kolaborasi tersebut?

Sejumlah kajian telah menyoroti efektivitas pemasaran melalui *influencer* di media sosial, namun pembahasan mengenai strategi *public relation* yang dijalankan *brand* dalam mengelola kerja sama *influencer* terutama pada platform TikTok yang berbasis video pendek masih sering bersifat umum. Selain itu, indikator *brand awareness* dalam konteks TikTok kerap hanya dibaca sebagai tingginya *engagement*, padahal perlu ditautkan ke aspek pengenalan merek (*recognition*) dan ingatan merek (*recall*). Karena itu, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi dalam memetakan strategi PR berbasis *influencer* pada TikTok, sekaligus menyajikan cara membaca peningkatan *brand awareness* melalui kombinasi temuan wawancara, observasi konten, dan dokumentasi jejak interaksi *audiens*.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggali secara mendalam strategi *public relations* yang dijalankan oleh Daviena dalam memanfaatkan *influencer* di platform TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan *influencer* yang pernah menjalin kerja sama, serta konsumen yang menggunakan produk Daviena Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas promosi pada akun resmi daviena skincare dan konten yang diunggah oleh *influencer* terkait.

Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan keterkaitan langsung terhadap fenomena yang diteliti. Informan dari pihak *influencer* dipilih berdasarkan keterlibatan dalam promosi Daviena Skincare di TikTok, kesesuaian *niche* (misalnya *beauty/skincare reviewer*), serta aktivitas unggahan yang menunjukkan konsistensi *audiens*. Informan konsumen dipilih dari pengguna yang pernah melihat konten promosi Daviena Skincare melalui TikTok dan/atau pernah melakukan pembelian/ketertarikan terhadap produk setelah terpapar konten tersebut. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh lebih relevan untuk menjelaskan proses strategi PR dan respons *audiens* terhadap kampanye *influencer*.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 no. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Selain wawancara, penelitian ini melakukan observasi terhadap konten TikTok Daviena Skincare dan konten kolaborasi *influencer* yang memuat promosi merek/produk. Observasi difokuskan pada unit analisis berupa konten video kolaborasi serta bentuk interaksi *audiens* pada konten tersebut. Data observasi meliputi unsur pesan yang disampaikan, gaya komunikasi (misalnya *review*, tutorial, *storytelling*), penggunaan fitur TikTok (tagar/*hashtag*, *mention*, tautan, atau format tren), serta jejak interaksi digital seperti jumlah tayangan, tanda suka, komentar, *share*, dan bentuk respons *audiens* yang menyebut merek atau produk.

Proses analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman, yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data disusun dalam bentuk narasi deskriptif, sementara kesimpulan ditarik berdasarkan konsistensi dan keterkaitan antar temuan. Melalui pendekatan ini, penelitian mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai strategi kolaborasi Daviena skincare dengan *influencer* dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis secara kualitatif melalui pengelompokan tema (analisis tematik). Tahap analisis dilakukan dengan cara mereduksi data, mengelompokkan temuan ke dalam tema utama (strategi pemilihan *influencer*, strategi pesan/konten, serta indikator *brand awareness*), kemudian menarik kesimpulan berdasarkan keterkaitan antar temuan. Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan hasil wawancara (*influencer*–konsumen) dengan hasil observasi konten serta dokumentasi jejak interaksi *audiens*, sehingga kesimpulan tidak hanya bertumpu pada satu jenis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi terhadap aktivitas digital Daviena Skincare di platform TikTok, diperoleh data bahwa pemanfaatan *influencer* menjadi salah satu strategi *public relations* utama dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness*. Data menunjukkan bahwa konten promosi yang dibuat oleh *influencer* memiliki tingkat jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang diunggah melalui akun resmi *brand*. Hal ini terlihat dari jumlah penayangan (*views*), tanda suka (*likes*), komentar, serta berbagi (*shares*) yang relatif meningkat pada konten kolaborasi *influencer*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *audiens* TikTok lebih responsif terhadap pesan yang disampaikan oleh figur yang mereka ikuti dan percayai dibandingkan dengan pesan komunikasi perusahaan secara langsung.

Sebelum Daviena mengenal promosi terhadap *influence* dan promosi hanya mengandalkan lewat akun *official* nya sendiri ternyata masih banyak yang belum mengenal produk mereka. Hingga akhirnya pihak Daviena mulai meningkatkan strategi bagaimana produk merekan mulai banyak dikenal di luar dan dapat diingat oleh *audiens* dengan citra yang baik.

Dari sisi analisis strategi, Daviena Skincare mulai menerapkan pendekatan *public relations* yang berorientasi pada hubungan dan kepercayaan publik dengan memilih *influencer* yang memiliki kesesuaian karakter, nilai, serta segmentasi *audiens* yang sejalan dengan citra merek. *Influencer* yang digunakan umumnya memiliki konten seputar kecantikan dan perawatan kulit dengan gaya komunikasi yang santai, jujur, dan persuasif.

Konsumen banyak yang terpengaruh oleh konten *influence* karna penyampaian nya lebih jujur dan menampilkan pengalaman nyata, *review* produk terlihat lebih jelas, hingga mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Keaslian konten *influence* terbukti menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi promosi daviena. Dari hasil pengamatan menunjukkan bahwa gaya penyampaian *influencer* yang menggunakan pengalaman pribadi, cerita sehari-hari, serta penjelasan sederhana mengenai manfaat produk mampu menciptakan kesan autentik.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 no. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Konten yang dihasilkan *influencer* tidak hanya berfokus pada promosi produk secara langsung, tetapi juga dikemas dalam bentuk edukasi, tutorial, dan ulasan pengalaman penggunaan produk. Berdasarkan data interaksi *audiens*, konten edukatif dan *storytelling* cenderung memperoleh komentar yang lebih aktif, seperti pertanyaan terkait produk, testimoni dari pengguna lain, serta ketertarikan untuk mencoba produk Daviena Skincare. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang dijalankan mampu menciptakan komunikasi dua arah antara *brand* dan publik, di mana *audiens* tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga terlibat dalam proses komunikasi.

Selain itu, penelitian oleh Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa konten *influencer* yang bersifat informatif dan autentik mampu meningkatkan *brand awareness* serta niat beli konsumen. Hal ini mendukung temuan penelitian ini bahwa konten edukatif, *storytelling*, dan ulasan pengalaman penggunaan produk Daviena Skincare mendorong interaksi aktif *audiens*. Dengan demikian, strategi *influencer* yang dijalankan tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang menjadi inti dari praktik *public relations* berbasis relasi.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa strategi *influencer* TikTok memberikan dampak nyata terhadap peningkatan *brand awareness* Daviena Skincare. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya tingkat pengenalan merek di kalangan pengguna TikTok, yang ditandai dengan semakin seringnya nama Daviena Skincare disebut dalam kolom komentar dan konten lanjutan oleh pengguna lain. *Audiens* tidak hanya mengenal merek secara visual, tetapi juga mulai memahami identitas, fungsi, dan keunggulan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *brand awareness* yang terbentuk tidak berhenti pada tahap *awareness* awal, melainkan berkembang menuju *brand* recall, di mana konsumen mampu mengingat merek ketika membicarakan produk perawatan kulit.

Dari perspektif *public relations*, strategi ini mencerminkan pergeseran peran PR dari sekadar penyampai informasi menjadi pengelola hubungan jangka panjang dengan publik. Hubungan jangka panjang dengan *influence* ini berdampak sangat menguntungkan bagi mereka. Dengan memberikan apresiasi terhadap konten-konten yang berpeluang tinggi untuk viral, strategi ini akan membuat *influence* meningkatkan loyalitas terhadap daviena. Hal ini tidak hanya menguntungkan bagi pihak daviena tetapi juga memperkuat *personal branding influence* di mata *audiens*. Dengan demikian kolaborasi antar kedua pihak saling menguntungkan dengan memperoleh manfaat yang signifikan.

Influencer diposisikan sebagai mitra komunikasi yang membantu membangun citra positif dan kepercayaan terhadap Daviena Skincare. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *influencer* marketing merupakan bagian integral dari strategi *public relations* modern, khususnya dalam konteks media sosial.

Tabel 1.Hasil Analisis Strategi *Influencer* TikTok terhadap *Brand awareness* Daviena Skincare

Aspek yang di analisis	Temuan penelitian	Dampak terhadap *Brand*
Peran *Influencer*	*Influencer* memiliki kredibilitas, konten kecantikan, dan *audiens* yang sesuai.	Meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan *audiens*.
Gaya komunikasi	Penyampaian personal, jujur, yang berbasis pengalaman.	Pesan terasa autentik dan lebih menyegarkan dan tidak seperti iklan
Jenis konten	Edukasi, tutorial, *storytelling*, dan review produk.	Mendorong interaksi terkait produk dan pemehaman merk

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 no. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Respon *audiens*	Peningkatan komentat, *likes, share,* dan *mntion merk*.	Terbentuk *brand recognition dan brand recall*
Fitur tiktok	Pemanfaatan FYP, hastag dan tiktok *live*	Memperluas jangkauan dan visitabilitas merk
Peran *public relations*	*Influencer* sebagai mitra komunikasi jangka panjang.	Penguatan citra positif

Data menunjukkan bahwa konsistensi pesan yang disampaikan oleh *influencer*, baik dari segi kualitas produk, manfaat, maupun nilai *brand*, turut memperkuat persepsi positif *audiens*. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi *influencer* dalam strategi *public relations* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun reputasi dan loyalitas merek di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif.

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi PR berbasis *influencer* tidak hanya bergantung pada besarnya jumlah pengikut, tetapi pada kesesuaian *audiens* dan kemampuan *influencer* membangun kedekatan komunikasi yang terlihat dari respons *audiens*. Ketika pesan promosi disampaikan dengan gaya yang terasa natural dan sesuai format TikTok, *audiens* cenderung memberikan perhatian, merespons, dan bahkan menyebut merek secara langsung. Pada titik ini, interaksi *audiens* dapat dibaca sebagai proses bertahap dari keterpaparan menuju pengenalan dan ingatan merek, sehingga strategi PR lebih tepat dipahami sebagai upaya membangun relasi dan kepercayaan, bukan sekadar meningkatkan angka tayangan.

Secara keseluruhan, hasil dan analisis menunjukkan bahwa strategi *public relations* Daviena Skincare melalui pemanfaatan *influencer* TikTok mampu menciptakan komunikasi yang efektif, meningkatkan keterlibatan *audiens*, serta memperkuat *brand awareness* secara berkelanjutan. Pendekatan ini membuktikan bahwa penggunaan *influencer* yang tepat, didukung dengan konten yang relevan dan autentik, dapat menjadi strategi komunikasi yang strategis dalam menghadapi dinamika media digital saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* yang diterapkan Daviena Skincare melalui pemanfaatan *influencer* di platform TikTok mampu mencapai tujuan utama penelitian, yaitu meningkatkan *brand awareness* di kalangan *audiens* digital. Penggunaan *influencer* sebagai perantara komunikasi terbukti efektif dalam memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas serta membangun pemahaman *audiens* terhadap identitas dan nilai yang dimiliki Daviena Skincare.

Strategi pemilihan *influencer* yang disesuaikan dengan karakter merek dan segmentasi target pasar menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, gaya komunikasi yang natural, serta kedekatan dengan pengikutnya mampu menyampaikan pesan merek secara lebih persuasif dan mudah diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan *public relations* yang menekankan pada kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan publik memberikan dampak positif terhadap tingkat pengenalan dan pengingatan merek.

Selain itu, bentuk konten yang disajikan *influencer*, seperti ulasan produk, edukasi perawatan kulit, dan pengalaman penggunaan secara personal, berkontribusi dalam membangun interaksi dua arah antara *brand* dan *audiens*. Interaksi tersebut memperkuat keterlibatan publik sekaligus meningkatkan intensitas eksposur merek di media sosial. Dengan demikian, *brand awareness* yang terbentuk tidak hanya bersifat sementara, tetapi berkembang secara berkelanjutan melalui komunikasi yang konsisten dan relevan.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 25 no. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kolaborasi *influencer* TikTok merupakan strategi *public relations* yang strategis dan relevan bagi Daviena Skincare dalam menghadapi persaingan industri kecantikan di era digital. Strategi ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R. (2023). Tren Penggunaan TikTok di Indonesia dan Potensinya dalam Komunikasi Pemasaran Digital. Jakarta: DataReportal Indonesia.

Aisyah, S., Pratama, R., & Lestari, D. (2025). Pengaruh *influencer* marketing terhadap *brand awareness* produk kecantikan di media sosial. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(1), 45–58.

As-Syahri, M. (2024). *Influencer* marketing sebagai strategi komunikasi persuasif di era digital. Jurnal Komunikasi Bisnis, 9(2), 101–113.

Aurelia, C. (2025). Kredibilitas *influencer* dan pembentukan persepsi konsumen terhadap merek. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 22–35.

Bulele, Y. N., & Wibowo, T. W. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: Studi kasus TikTok. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1), 45–55.

Fauzi, A., Ramadhan, I., & Putri, N. (2023). Perkembangan media sosial dan implikasinya terhadap strategi pemasaran digital. Jurnal Komunikasi dan Media, 7(2), 88–97.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2018). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Noor, A., Hidayat, T., & Sari, M. (2023). Algoritma For You Page TikTok dalam meningkatkan visibilitas konten pemasaran. Jurnal Digital Marketing, 6(1), 1–12.