

ANALISIS PENGALAMAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA AKUN @faradisafashion1

(Studi Fenomenologi pada Akun TikTok @faradisafashion1)

Denna Rahma Shakila¹, Evie Sophia²

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN BISNIS, INTERNATIONAL WOMEN
UNIVERSITY

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available September 2026

denna.rahma05@gmail.com¹

evisophia@iwu.ac.id²

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu
Bangsa Institute

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motif dan kesadaran pengelola akun dalam merencanakan aktivitas komunikasi pemasaran serta memahami pengalaman pengelola dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran melalui konten video dan live streaming. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif dan pendekatan Fenomenologi Sosial Alfred Schutz. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif dan kesadaran pengelola terbentuk dari pengalaman dan latar belakang yang berbeda, yang menjadi stock of knowledge dalam membentuk because-of motive dan in-order-to motive. Pengalaman tersebut diwujudkan melalui konten video untuk menyampaikan informasi dan membangun perhatian audiens serta live streaming untuk membangun interaksi langsung dan memahami kebutuhan konsumen. Penelitian ini menunjukkan adanya kesinambungan pengalaman komunikasi antara konten video dan live streaming, di mana informasi dan respons audiens menjadi

bagian dari pengalaman pengelola dalam mengembangkan komunikasi berikutnya. IMC 5.0 digunakan sebagai perspektif pendukung untuk melihat komunikasi yang terintegrasi, human-centric, personal, dan responsif. Kebaruan penelitian terletak pada pemahaman mengenai bagaimana pengalaman subjektif dan latar belakang komunikator membentuk motif serta tindakan komunikasi yang menghasilkan kesinambungan pengalaman antara video dan live streaming.

Kata Kunci: Pengalaman Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, TikTok, Fenomenologi Sosial, IMC 5.0.

ABSTRACT

This study aims to analyze the motives and awareness of the account managers in planning marketing communication activities and to understand their experiences in implementing marketing communication through video content and live streaming. This study employed a constructivist paradigm with a qualitative method and Alfred Schutz's Social Phenomenology approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings show that the motives and awareness of the account managers were shaped by different backgrounds and experiences, which became their stock of knowledge in forming because-of motives and in-order-to motives. These experiences were manifested through video content to provide product information and attract audience attention, as well as live streaming to establish direct interaction and understand consumer needs. The findings reveal a continuity of communication experiences between video content and live streaming, in which information and audience responses become part of the managers' experiences in developing subsequent

communication. IMC 5.0 was used as a supporting perspective to examine integrated, human-centric, personal, and responsive communication. The novelty of this study lies in understanding how communicators' subjective experiences and backgrounds shape their motives and communication actions, resulting in a continuity of experience between video content and live streaming.

Keywords: *Communication Experience, Marketing Communication, TikTok, Social Phenomenology, IMC 5.0.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan dalam praktik komunikasi pemasaran, termasuk melalui platform TikTok. TikTok tidak lagi hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunikasi pemasaran yang interaktif melalui fitur video pendek dan *live streaming*. Fenomena tersebut terlihat pada akun TikTok @faradisafashion1 yang secara aktif memanfaatkan kedua fitur tersebut untuk memasarkan produk fashion. Konten yang disampaikan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberikan informasi mengenai bahan, ukuran, warna, serta tampilan produk melalui video *try-on*. Sementara itu, *live streaming* digunakan untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui respons langsung terhadap pertanyaan dan kebutuhan konsumen.

Besarnya potensi TikTok dalam komunikasi pemasaran juga didukung oleh tingginya jumlah pengguna dan perkembangan *social e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian, TikTok memiliki sekitar 108 juta pengguna dewasa di Indonesia, sehingga menjadi salah satu platform yang berpengaruh dalam aktivitas komunikasi digital dan pemasaran online. Personalisasi algoritma TikTok memungkinkan konten menjangkau audiens berdasarkan minatnya, sementara karakter komunikasi yang autentik dan informatif dapat membantu membangun kepercayaan konsumen.

Perubahan tersebut menunjukkan adanya pergeseran komunikasi pemasaran dari pola komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif dan berkelanjutan. Namun, penelitian mengenai pemasaran melalui TikTok masih banyak berfokus pada efektivitas konten, keputusan pembelian, dan *engagement*. Kajian yang secara khusus menggali pengalaman subjektif pengelola akun sebagai komunikator, termasuk bagaimana pengalaman dan latar belakang membentuk motif, kesadaran, serta tindakan dalam menjalankan komunikasi pemasaran, masih terbatas.

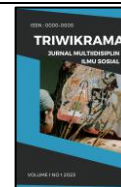
Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan Fenomenologi Sosial Alfred Schutz untuk memahami pengalaman, kesadaran, *because-of motive*, *in-order-to motive*, dan tindakan pengelola akun dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Perspektif Integrated Marketing Communication (IMC) 5.0 digunakan sebagai pendukung untuk melihat penerapan komunikasi yang terintegrasi, personal, responsif, dan berorientasi pada manusia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana pengalaman subjektif pengelola akun @faradisafashion1 membentuk praktik komunikasi pemasaran melalui konten video dan *live streaming* di TikTok.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori Fenomenologi Sosial

Penelitian ini menggunakan teori Fenomenologi Sosial Alfred Schutz untuk memahami bagaimana individu memberikan makna terhadap pengalaman dan interaksi sosial dalam



kehidupan sehari-hari. Schutz memandang bahwa tindakan manusia dipengaruhi oleh pengalaman subjektif dan makna yang dibentuk melalui hubungan sosial. Dalam teori ini terdapat dua konsep utama, yaitu *because-of motive* dan *in-order-to motive*. *Because-of motive* berkaitan dengan pengalaman, latar belakang, dan kondisi masa lalu yang menjadi alasan seseorang melakukan tindakan, sedangkan *in-order-to motive* berkaitan dengan tujuan atau harapan yang ingin dicapai di masa depan.

Dalam konteks penelitian, aktivitas pengelola akun TikTok @faradisafashion1 dalam membuat konten video dan melakukan *live streaming* dipandang sebagai tindakan sosial yang memiliki makna. Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki pengelola membentuk cara mereka memahami kebutuhan konsumen dan menentukan strategi komunikasi. Konten *try-on*, informasi bahan, ukuran, dan warna digunakan untuk mengurangi ketidakpastian konsumen, sedangkan *live streaming* menjadi ruang interaksi langsung untuk menjawab pertanyaan dan membangun kepercayaan.

Teori Schutz digunakan untuk melihat bahwa tindakan komunikasi pemasaran tidak hanya merupakan aktivitas teknis untuk menjual produk, tetapi juga merupakan hasil dari pengalaman, kesadaran, motif, dan pemaknaan subjektif pengelola akun. Dengan demikian, teori ini membantu menjelaskan hubungan antara pengalaman masa lalu, motif, tindakan komunikasi, dan tujuan yang ingin dicapai oleh pengelola akun.

Integrated Marketing Communication (IMC) 5.0

Selain Fenomenologi Sosial Alfred Schutz, penelitian ini menggunakan perspektif Integrated Marketing Communication (IMC) 5.0 untuk melihat penerapan komunikasi pemasaran digital. IMC 5.0 menekankan perpaduan antara teknologi digital dan pendekatan yang berpusat pada manusia (*human-centric*). Komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berupa penyampaian pesan satu arah, tetapi berkembang menjadi komunikasi interaktif yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam penelitian ini, IMC 5.0 digunakan untuk melihat bagaimana teknologi, data, personalisasi, dan interaksi manusia diterapkan dalam aktivitas pemasaran melalui TikTok. Pemanfaatan algoritma dan analitik TikTok membantu pengelola memahami tren serta preferensi audiens, sedangkan pendekatan *human-centric* diwujudkan melalui komunikasi yang ramah, autentik, responsif, dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Penggunaan video pendek dan *live streaming* juga menunjukkan adanya integrasi saluran komunikasi digital. Video berfungsi memberikan informasi produk yang dapat diakses kembali, sedangkan *live streaming* memungkinkan interaksi langsung dan respons terhadap kebutuhan konsumen. Kedua fitur tersebut membentuk komunikasi pemasaran yang saling melengkapi dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

Landasan Konseptual

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi, persuasi, dan pengingat kepada konsumen. Dalam media digital, komunikasi berkembang menjadi interaktif melalui video, *live streaming*, komentar, dan interaksi secara langsung.



Media sosial menjadi sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan penyampaian informasi sekaligus interaksi dengan konsumen. TikTok, melalui video pendek, *live streaming*, komentar, TikTok Shop, dan affiliate, dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran interaktif.

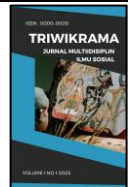
Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk memahami komunikasi pemasaran pada akun TikTok @faradisafashion1 melalui konten video dan *live streaming* dalam membangun interaksi dengan konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif dan pendekatan Fenomenologi Sosial Alfred Schutz. Pendekatan ini digunakan untuk memahami pengalaman subjektif, motif, serta makna yang dibentuk pengelola akun dalam menjalankan komunikasi pemasaran melalui TikTok. Subjek penelitian adalah pemilik atau pengelola akun TikTok @faradisafashion1, dengan informan pendukung yang terdiri dari tim *live streaming* dan konten serta konsumen. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Objek penelitian adalah implementasi komunikasi pemasaran melalui akun TikTok @faradisafashion1, khususnya melalui konten video dan *live streaming*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Dokumentasi meliputi tangkapan layar konten TikTok, grafik tren, arsip *live streaming*, serta komentar audiens. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Penelitian dilaksanakan pada studio pengelola akun TikTok @faradisafashion1 di Salakan, Proto, Kecamatan Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah, dengan waktu penelitian Februari-Juli 2026.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik akun, host live streaming, serta konsumen. Temuan penelitian berfokus pada motif pengelola dalam merencanakan komunikasi pemasaran serta tindakan dalam mengimplementasikan konten video dan live streaming. Faradisa Fashion merupakan usaha fashion wanita yang memanfaatkan TikTok sebagai media utama komunikasi pemasaran. Akun @faradisafashion1 menggunakan konten video pendek dan live streaming untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, serta meningkatkan penjualan. Konten mencakup detail bahan, ukuran, warna, mix and match, rekomendasi produk, dan tren TikTok. Live streaming digunakan untuk menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi ukuran, dan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Integrasi TikTok Shop dan affiliate memungkinkan proses komunikasi hingga transaksi berlangsung dalam satu platform. Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Informan terdiri atas pemilik akun, dua host live streaming, dan tiga konsumen. Pemilik akun berperan dalam perencanaan dan pengelolaan strategi komunikasi, host berperan dalam menyampaikan informasi serta berinteraksi dengan konsumen, sedangkan konsumen memberikan perspektif mengenai pengalaman menerima komunikasi pemasaran.



Motif Pengelola Akun dalam Merencanakan Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Motif setiap informan berbeda sesuai pengalaman dan latar belakangnya. Kak Desy terdorong oleh peluang bisnis TikTok dan perkembangan affiliate serta live streaming. Kak Vina terdorong oleh minat dan kemampuan berkomunikasi, sedangkan Nurul memulai sebagai host karena kesempatan kerja. Meskipun berbeda, seluruh informan memiliki tujuan membangun komunikasi dengan konsumen dan mendukung pemasaran produk.

Tindakan Pengelola Akun dalam Mengimplementasikan Konten Video dan Interaksi Live Streaming

Implementasi komunikasi pemasaran dilakukan melalui dua aktivitas utama, yaitu konten video dan live streaming. Video digunakan untuk menyampaikan informasi produk secara terencana, menarik, dan mengikuti tren, sedangkan live streaming digunakan untuk menciptakan komunikasi langsung dengan konsumen. Host memberikan informasi produk, menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi ukuran, serta membangun suasana yang ramah dan interaktif. Perbedaan pengalaman antarhost juga memengaruhi cara mereka menjalankan komunikasi pemasaran.

Pembahasan

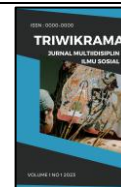
Temuan penelitian dianalisis menggunakan Fenomenologi Sosial Alfred Schutz dan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) 5.0. Pembahasan menekankan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berupa penyampaian pesan, tetapi merupakan pengalaman subjektif yang dipengaruhi oleh motif, pengalaman, interaksi, dan tujuan masing-masing informan.

Motif Pengelola Akun dalam Merencanakan Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Dalam perspektif Schutz, motif pengelola terbagi menjadi *because-of motive* dan *in-order-to motive*. *Because-of motive* menunjukkan bahwa tindakan dipengaruhi pengalaman masa lalu atau *stock of knowledge*. Kak Desy dipengaruhi pengalaman melihat peluang bisnis TikTok, Kak Vina oleh pengalaman dan minat berkomunikasi, sedangkan Nurul oleh pengalaman memperoleh kesempatan kerja. Sementara itu, *in-order-to motive* berkaitan dengan tujuan masa depan, seperti meningkatkan viewers, penjualan, kepercayaan, hubungan dengan konsumen, dan kemampuan komunikasi.

Tindakan Pengelola Akun dalam Mengimplementasikan Konten Video dan Interaksi Live Streaming

Tindakan komunikasi pemasaran diwujudkan melalui video dan live streaming yang saling melengkapi. Video memberikan informasi produk yang dapat dilihat kembali, sedangkan live streaming menyediakan ruang interaksi langsung untuk memperoleh penjelasan dan klarifikasi. Interaksi konsumen juga menjadi pengalaman baru bagi pengelola dalam memahami kebutuhan audiens. Dalam perspektif IMC 5.0, praktik tersebut menunjukkan komunikasi yang human-centric, personal, interaktif, dan data-driven, dengan memperhatikan tren, respons audiens, serta kebutuhan konsumen.



4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada akun TikTok @faradisafashion1 dilakukan melalui konten video dan live streaming yang saling melengkapi. Berdasarkan fenomenologi sosial Alfred Schutz, tindakan pengelola dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu (*because-of motive*) dan tujuan yang ingin dicapai (*in-order-to motive*). Praktik komunikasi yang diterapkan bersifat interaktif, personal, human-centric, dan berorientasi pada pembangunan kepercayaan serta hubungan dengan konsumen.

Saran

Pengelola akun disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan variasi konten, mempertahankan interaksi yang responsif selama live streaming, serta memanfaatkan data dan tren TikTok secara lebih optimal. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengalaman konsumen secara lebih mendalam atau membandingkan strategi komunikasi pemasaran pada beberapa akun TikTok fashion.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. PT Remaja Rosdakarya.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.

Hermawan, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Prenadamedia Group.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.



Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. (2018). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Schutz, A. (1967). *The Phenomenology of the Social World*. Northwestern University Press.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

TikTok for Business. (2024). *TikTok Marketing Science*. TikTok for Business.

Jurnal

Abas, F., Hardini, A., Mira, M., Faisah A. S., N., Herawati, T., & Saefullah, A. (2025). Building Brand Equity through Viral TikTok Content Strategies: A Phenomenological Study of MSME Entrepreneurs. *Journal of Applied Multidisciplinary Studies*, 2(1), 39-46.

Arraafi, B., Alfando W., J., Kristian, D., & Ibrizah, Z. (2026). Marketing Communication on TikTok: Mapping the Intellectual Landscape Through a Systematic Literature Review. *Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*, 24(2). <https://doi.org/10.53515/alqodiri.v24i2.202>

Baris, D. J., & Heruwasto, I. (2023). An Exploratory Study of the Effects of Personalization and Authenticity in TikTok. *FIRM Journal of Management Studies*, 8(2), 161-172. <https://doi.org/10.33021/firm.v8i2.4544>

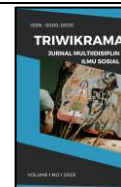
Fadhila, S. A., Sukmayadi, V., & Affandi, A. F. M. (2023). Pengelolaan Kesan Daring dalam Meraup "Cuan": Studi Fenomenologi pada Influencer TikTok di Indonesia. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 505-517. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i3.5889>

Indriani, N. A., & Azwar. (2025). Phenomenological Study: TikTok Live Shopping Hosts in Persuasive Communication. *Multidiciplinary Output Research For Actual and International Issue (MORFAI)*, 5(6), 8621-8625. <https://doi.org/10.54443/morfai.v5i6.4582>

Sasmita, A. S., & Achmadi, N. S. (2022). The Popularity of TikTok and the Implementation of the AISAS Model on Marketing Communications Through TikTok. *Manajemen Bisnis*, 12(1), 62-76. <https://doi.org/10.22219/mb.v12i01.17863>

Serrano-Malebrán, J., Campos-Núñez, F., Vidal-Silva, C., Veneros-Alquinta, D., Zuñiga-Contreras, F., & Ahumada-Gutierrez, D. (2025). From Search Engines to Social Influence: A Stimulus-Organism-Response Model of Travel Influencers on TikTok. *Frontiers in Communication*, 10, 1649647. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1649647>

Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop di Media Sosial TikTok (Studi Fenomenologi tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z pada Online Shop



Smilegoddess di Media Sosial TikTok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1), 3456-3466.
<https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>

Wijoyo, S. G., Nurali, N., Paryadi, A., & Ramdhani, R. S. (2026). The Meaning of Social Media as a Communication and Promotion Tool by MSMEs with a Phenomenological Approach. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 9(2), 15874-15882.
<https://doi.org/10.31538/ijse.v9i2.9741>

Wirman, W., Yozani, R. E., Angela, S., & Surbakti, R. S. (2023). Study of Communication Phenomenology of TikTok Users Who Have Experienced Fear of Missing Out on Behavior. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(1), 53-66.
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v9i1.3918>

Rujukan Elektronik

Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education. 9-11.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson. 470-472.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. E-Journal on-line. Melalui <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. E-Journal on-line. Melalui <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th Global Edition). England: Pearson Education Limited. 580-582.

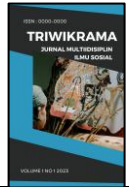
Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. 2009. *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). London: Routledge. hlm 13-44.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. E-Journal on-line. Melalui <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

McQuail, D. 2011. *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications. hlm 136-138.

Ryan, D. 2016. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page. 204-208.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. 2018. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Boston: Cengage Learning. hlm 250, 8-15.



Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. E-Journal on-line. Melalui <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. E-Journal on-line. Melalui <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>