

**PEMANFAATAN ENDORSEMENT TIKTOK SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN DIGITAL PRODUK SOMETHINC
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FIS ILMU KOMUNIKASI
UINSU STAMBUK 2021)**

Zahra Ramadhan, Kasron

UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia

zahra0603212069@uinsu.ac.id kasron@uinsu.ac.id

Abstract

Article History

Received: 17-04-2025

Revised : 24-04-2025

Accepted: 04-05-2025

Keywords:

*Endorsement, TikTok,
Digital Marketing,
Influencer, Somethinc*

This study aims to describe the use of endorsements on the TikTok platform as a digital marketing medium for Somethinc beauty products. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation of endorsement content carried out by TikTok influencers. The results of the study indicate that the endorsement strategy on TikTok is able to increase brand awareness and encourage consumer purchasing decisions, especially among teenagers and young adults. The determining factors for the success of this strategy include influencer credibility, creative content delivery style, and the suitability between the influencer's persona and Somethinc's brand image. Thus, TikTok endorsements have proven to be an effective digital marketing tool in reaching a wide audience and building emotional relationships between brands and consumers.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi, konsumsi informasi, dan perilaku konsumen. Media sosial menjadi salah satu produk utama era digital yang tidak hanya dimanfaatkan untuk bersosialisasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media strategis dalam dunia pemasaran. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang mampu menjangkau jutaan pengguna secara cepat melalui konten yang ringan, interaktif, dan menghibur.

Dalam konteks pemasaran digital, TikTok menawarkan pendekatan yang lebih personal dan emosional melalui strategi *endorsement*, yakni promosi produk oleh figur publik atau *influencer*. Berbeda dari iklan konvensional yang bersifat persuasif langsung, konten *endorsement* di TikTok cenderung bersifat naratif dan autentik, menampilkan testimoni, ulasan, dan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Untari & Handani (2022), strategi ini mampu meningkatkan kredibilitas

pesan karena bertumpu pada kepercayaan audiens terhadap sosok influencer. Terlebih dalam format *soft selling*, pendekatan ini menjadikan audiens merasa lebih dekat dengan produk yang ditampilkan.

Influencer marketing di TikTok menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau generasi muda seperti Gen Z dan milenial. Menurut Aninditya et al. (2023), TikTok memberikan ruang yang luas bagi influencer untuk menampilkan konten dalam bentuk review, tutorial, hingga tantangan yang disukai karena dianggap lebih autentik dibandingkan iklan biasa. Asadilla et al. (2023) pun menekankan bahwa keputusan pembelian di TikTok sangat dipengaruhi oleh kombinasi dukungan selebritas, testimoni pengguna lain, dan kekuatan viral marketing. Hal ini menunjukkan bahwa strategi endorsement bukan hanya membentuk kesadaran merek, tetapi juga mendorong tindakan nyata berupa pembelian.



Gambar.1
Produk Brand Skincare Somethinc
Sumber : Somethinc Official

Somethinc, brand skincare lokal yang hadir sejak 2019, merupakan contoh nyata dari keberhasilan penerapan strategi digital marketing berbasis endorsement. Dengan menggandeng beauty influencer seperti Tasya Farasya, Somethinc berhasil mendominasi penjualan pelembap wajah hingga lebih dari 80 ribu unit (Markethac, 2024). Citra merek Somethinc dibangun melalui kombinasi konten edukatif, visual branding estetik, dan testimoni personal, yang sejalan dengan pandangan Calistarahma dan Saputro (2023) bahwa citra merek yang kuat berkontribusi pada loyalitas dan minat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya turut memperkuat pentingnya strategi ini. Febriani dan Sudarwanto (2023) menyatakan bahwa *brand image* dan *live streaming marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok. Safa dan Firmansyah (2023) menemukan bahwa konten viral dan potongan harga yang disampaikan melalui endorsement juga berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian. Sementara Putri (2023) menyoroti adanya pergeseran preferensi konsumen dari produk Korea ke brand lokal seperti Somethinc karena adanya kedekatan budaya serta gaya komunikasi yang sesuai.

Mahasiswa, khususnya dari generasi Z, merupakan pengguna aktif TikTok sekaligus konsumen potensial yang sangat terpengaruh oleh tren digital. Mahasiswa

Ilmu Komunikasi memiliki karakteristik unik karena selain sebagai target pasar, mereka juga memiliki literasi media tinggi dan pemahaman kritis terhadap strategi komunikasi pemasaran. Ivan dan Rachmawati (2023) bahkan menyebut mahasiswa sebagai opinion leader di ranah digital karena peran aktif mereka dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini di lingkungan sosialnya.

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU menyikapi strategi endorsement produk Somethinc di TikTok, serta bagaimana persepsi, keterlibatan emosional, dan kepercayaan mereka terhadap brand terbentuk melalui interaksi digital tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam pengalaman subjektif mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU dalam mengonsumsi konten endorsement Somethinc di TikTok, memahami persepsi mereka terhadap strategi yang digunakan, serta menganalisis dampaknya terhadap keputusan pembelian. Pendekatan fenomenologi dipilih untuk menangkap makna pengalaman individu secara komprehensif, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi endorsement di era media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam pengalaman subjektif mahasiswa dalam memaknai praktik endorsement oleh influencer di TikTok terhadap brand skincare Somethinc. Menurut Sutrisno dan Arifin (2021), fenomenologi bertujuan memahami makna yang muncul dari kesadaran dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial yang mereka alami secara langsung. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai relevan untuk menjelaskan bagaimana persepsi, emosi, serta keputusan pembelian terbentuk melalui interaksi mahasiswa dengan konten endorsement di TikTok.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU stambuk 2021 memaknai praktik endorsement yang dilakukan oleh influencer dalam mempromosikan produk Somethinc di TikTok. Peneliti memilih lima informan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriterianya adalah mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi stambuk 2021, termasuk dalam Generasi Z, merupakan pengguna aktif TikTok, serta pernah melihat, berinteraksi, atau merasa terpengaruh oleh konten endorsement produk Somethinc. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur agar memungkinkan eksplorasi pengalaman dan pemaknaan secara fleksibel dan terbuka sesuai dengan pengalaman masing-masing informan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Tahapan ini dilakukan secara simultan untuk menemukan pola-pola makna yang muncul dari data wawancara. Untuk menjamin validitas dan keabsahan data, peneliti menerapkan dua teknik utama: triangulasi sumber, yaitu membandingkan data antar informan untuk menemukan konsistensi, dan member checking, yakni mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada

masing-masing informan untuk memastikan kesesuaian dengan makna yang mereka maksudkan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement di TikTok oleh influencer berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Somethinc. Temuan ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan lima mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU yang merupakan pengguna aktif TikTok dan konsumen potensial produk skincare. Temuan ini diperkuat oleh teori dan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi endorsement merupakan pendekatan yang efektif dalam membentuk citra merek dan mendorong tindakan pembelian. Pertama, mahasiswa menunjukkan kepercayaan yang tinggi terhadap influencer yang memiliki kredibilitas dan pengetahuan mendalam tentang produk yang mereka endorse. Hal ini sesuai dengan teori *source credibility* dari Ohanian (1990) dan didukung oleh pernyataan Untari & Handani (2022) bahwa kredibilitas influencer dapat memperkuat pesan pemasaran. Strategi soft selling melalui pendekatan personal dan storytelling di TikTok, sebagaimana dijelaskan dalam teori strategi endorsement, membuat audiens merasa lebih dekat dan percaya terhadap produk yang ditampilkan.

Kedua, konten yang informatif dan menarik terbukti memengaruhi minat beli. Mahasiswa lebih tertarik pada konten yang menyajikan ulasan produk, cara penggunaan, serta testimoni yang jelas. Temuan ini sejalan dengan pendapat Aninditya et al. (2023) bahwa TikTok memungkinkan influencer menyampaikan pesan pemasaran dalam bentuk yang disukai audiens muda, seperti tutorial atau review yang otentik. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan rasa percaya tetapi juga menjadikan audiens merasa teredukasi secara tidak langsung tentang produk. Ketiga, endorsement di TikTok mampu membentuk dan memperkuat *brand awareness*. Sebagian besar informan mengaku mengenal Somethinc melalui kemunculannya yang konsisten di TikTok. Seperti yang dicontohkan oleh Alya, paparan visual yang terus-menerus membuatnya penasaran terhadap brand. Hal ini mendukung hasil penelitian Fatimah (2022) dan teori *viral marketing* dari Asadilla et al. (2023) yang menyatakan bahwa platform seperti TikTok efektif dalam mempercepat penyebaran informasi dan membangun kesadaran merek.

Selanjutnya, keterlibatan emosional mahasiswa dengan influencer menjadi aspek penting lainnya. Adanya interaksi parasosial, sebagaimana dijelaskan Horton & Wohl (1956), menjadikan mahasiswa merasa memiliki hubungan personal dengan influencer. Ketika influencer memperlihatkan sisi pribadi dan kejujuran mereka dalam konten, kepercayaan terhadap brand yang mereka promosikan pun meningkat. Hal ini diperkuat oleh pendapat Rani (2022) bahwa endorsement yang jujur dan transparan lebih efektif dalam membangun loyalitas konsumen. Dalam konteks pembentukan citra merek, temuan penelitian ini selaras dengan teori dari Calistarahma & Saputro (2023) yang menyebut bahwa citra positif terbentuk dari kombinasi pengalaman pengguna, konten edukatif, serta asosiasi positif melalui influencer. Konten visual yang estetik dan naratif yang relatable membuat brand Somethinc tampil lebih humanis dan meyakinkan di mata konsumen muda.

Dari sudut pandang target audiens, mahasiswa Ilmu Komunikasi termasuk dalam kelompok Gen Z yang sangat aktif di media sosial. Seperti dijelaskan Ivan & Rachmawati (2023), mereka berperan sebagai opinion leader dalam lingkungan digital, memiliki literasi media yang tinggi, dan mampu menilai keefektifan strategi komunikasi sebuah brand. Oleh karena itu, persepsi mereka terhadap konten endorsement menjadi cerminan yang valid atas efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan.

Penelitian ini juga mendukung temuan-temuan dari studi sebelumnya. Febriani dan Sudarwanto (2023) menunjukkan bahwa brand image dan live streaming marketing di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc. Safa dan Firmansyah (2023) menyoroti peran penting viral marketing dan diskon harga ketika dikombinasikan dengan endorsement, sementara Putri (2023) mengungkap adanya pergeseran preferensi dari produk asing ke lokal karena pendekatan komunikasi yang lebih relevan secara budaya. Dengan demikian, strategi endorsement yang dijalankan Somethinc melalui platform TikTok terbukti efektif dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen muda. Kredibilitas influencer, kejujuran konten, dan storytelling yang otentik menjadi kunci utama dalam membangun hubungan emosional, memperkuat citra merek, serta mendorong keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi endorsement di TikTok memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU terhadap produk skincare Somethinc. Pengaruh tersebut terlihat dalam berbagai aspek, seperti kredibilitas influencer, kualitas konten, brand awareness, keterlibatan emosional, dan citra merek. Temuan ini sejalan dengan teori dan studi sebelumnya yang menyoroti efektivitas influencer marketing dalam konteks media sosial berbasis video pendek seperti TikTok.

Kredibilitas Influencer dan Keputusan Pembelian

Kredibilitas influencer terbukti menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa lebih cenderung mempercayai influencer yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk yang mereka promosikan, sejalan dengan teori *source credibility* dari Ohanian (1990). Hal ini juga dapat dijelaskan melalui *peripheral route* dari model persuasi Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), di mana konsumen membuat keputusan berdasarkan atribut sumber yang dipercaya tanpa memproses informasi secara mendalam. Teori ini diperkuat oleh Untari & Handani (2022) yang menyatakan bahwa endorsement meningkatkan kredibilitas pesan karena mengandalkan kepercayaan audiens terhadap influencer. Dengan pendekatan *soft selling* dan storytelling yang digunakan di TikTok, kepercayaan terhadap influencer menjadi modal utama dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Konten Informatif dan Menarik sebagai Daya Tarik

Konten yang disampaikan influencer di TikTok memiliki kekuatan yang besar ketika bersifat informatif dan menarik. Hal ini dibuktikan oleh respons informan yang menyukai konten review, tutorial, atau testimoni nyata yang menunjukkan cara

penggunaan produk secara langsung. Teori *informativeness* dari Bauer dan Greyser (2020) menyatakan bahwa informasi yang akurat dan relevan dalam promosi berperan penting dalam pembentukan sikap konsumen. Aninditya et al. (2023) juga menunjukkan bahwa TikTok memberikan ruang bagi influencer untuk menyampaikan pesan dalam format kreatif yang disukai audiens muda. Oleh karena itu, konten yang otentik dan edukatif menjadi salah satu kunci dalam menciptakan pengalaman yang mendorong niat beli.

TikTok sebagai Penggerak Brand Awareness

Hampir semua informan menyatakan bahwa mereka mengenal Somethinc dari TikTok, menunjukkan bahwa platform ini efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan konsep *viral marketing* yang dikemukakan oleh Asadilla et al. (2023), bahwa konten yang menarik dan mudah dibagikan di media sosial mempercepat penyebaran informasi produk. Kolaborasi Somethinc dengan influencer seperti Tasya Farasya berhasil menciptakan eksposur tinggi yang mendominasi pasar pelembap wajah, dengan kontribusi penjualan yang mencapai 80.431 unit (Markethac, 2024). Selain itu, TikTok menyumbang 17,19% dari total penjualan Somethinc, menjadikannya platform penting setelah Shopee. Fakta ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi saluran distribusi sekaligus kanal promosi yang efektif dalam menciptakan ketertarikan awal terhadap sebuah produk.

Kejujuran Endorsement dan Kepercayaan Audiens

Kejujuran influencer dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan audiens. Hal ini sesuai dengan temuan Rani (2022), yang menyatakan bahwa endorsement yang jujur dan transparan meningkatkan kepercayaan konsumen. Informan dalam penelitian ini lebih menghargai influencer yang memberikan ulasan secara seimbang, karena terasa lebih realistis dan tidak semata-mata bersifat komersial. Ini menunjukkan bahwa keaslian dalam komunikasi menjadi kunci keberhasilan dalam menarik konsumen yang semakin cerdas dan kritis.

Endorsement dan Pembentukan Citra Merek

Strategi endorsement Somethinc tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga memperkuat *brand image*. Mahasiswa merasakan bahwa citra Somethinc sebagai brand yang “jujur, edukatif, dan terpercaya” terbentuk dari pengalaman melihat konten yang disampaikan oleh influencer. Menurut Calistarahma dan Saputro (2023), citra merek yang kuat terbentuk melalui pengalaman yang konsisten dan asosiasi positif dengan produk. Endorsement dari influencer berperan penting dalam membentuk persepsi ini, apalagi ketika dilakukan secara personal dan sesuai dengan gaya hidup audiens. Visual branding yang estetik dan narasi konten yang relatable menjadi penopang utama citra Somethinc di kalangan konsumen muda.

Mahasiswa sebagai Segmentasi Pasar Strategis

Mahasiswa, khususnya dari jurusan Ilmu Komunikasi, merupakan target pasar strategis yang sangat responsif terhadap pesan-pesan komunikasi digital. Menurut Ivan dan Rachmawati (2023), mahasiswa memiliki peran sebagai *opinion leader* di

lingkungan sosial mereka dan mampu mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi brand dengan kritis. Dalam konteks ini, respon mahasiswa terhadap konten endorsement menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan kampanye pemasaran digital. Literasi media yang tinggi menjadikan mereka subjek ideal untuk melihat bagaimana proses pemaknaan terhadap endorsement terbentuk dan berdampak pada perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan sebelumnya. Febriani dan Sudarwanto (2023) menemukan bahwa *brand image* dan *live streaming marketing* di TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Safa dan Firmansyah (2023) juga mengidentifikasi bahwa konten endorsement yang dipadukan dengan strategi viral marketing dan diskon harga meningkatkan minat beli. Sementara Putri (2023) menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang relevan secara budaya dari brand lokal seperti *Somethinc* mampu menggeser preferensi konsumen dari produk luar negeri ke produk lokal.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan endorsement di TikTok sebagai media pemasaran digital memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara terhadap produk Somethinc. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, terbukti menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif, personal, dan emosional melalui peran para influencer. Dalam konteks ini, endorsement bukan sekadar alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai bagian dari generasi digital menunjukkan respons positif terhadap konten visual yang autentik, menarik, dan relatable. Mereka cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang memiliki kredibilitas serta kedekatan emosional dengan audiens. Strategi Somethinc dalam menggandeng influencer yang sesuai dengan citra dan nilai brand terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat brand image, dan membentuk loyalitas terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan teori-teori komunikasi seperti AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Interaksi Parasosial, Media Effects, dan Source Credibility Theory, yang menjelaskan bagaimana audiens merespons pesan dan kredibilitas komunikator dalam proses komunikasi massa. Mahasiswa dalam hal ini tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga pelaku aktif yang memproses pesan, memberi penilaian kritis, serta turut mendistribusikan konten melalui jejaring sosial mereka. Dengan demikian, strategi endorsement Somethinc di TikTok tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam aspek pemasaran, tetapi juga menjadi contoh nyata dari bagaimana perubahan pola komunikasi digital direspon secara adaptif oleh sebuah brand lokal. Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU, fenomena ini memberikan pembelajaran langsung tentang penerapan teori komunikasi dalam praktik, serta gambaran konkret mengenai dinamika media digital dalam strategi pemasaran kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. 2022. Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1). <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Agung, M., & Nurbaiti, N. 2023. Analisis pemasaran melalui media online pada produk skincare PT.Plm Jaya. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13121>
- Alawiyah Pitoyo, A., & Marlien, R. 2023. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6).
- Aninditya, S., Setiadarma, A., & Irawatie, A. 2023. Pengaruh electronic word of mouth di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(2). <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i2.3471>
- Angelia, C. R. 2021. Imaji kebutuhan konsumsi melalui akun media sosial. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1527>
- Asadilla, V., Ahmad, A., Rachmat Ramelan, M., & Ekonomi dan Bisnis, F. 2023. Pengaruh dukungan selebriti, ulasan pelanggan, dan pemasaran viral pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Provinsi Lampung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan dan Informatika (Manekin)*, 2(01).
- Brilianaza, M., & Sudrajat, A. 2022. Strategi komunikasi generasi Z di media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 10(3), 134–142.
- Calistarahma, I. R., & Saputro, E. P. 2023. Pengaruh promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Skintific. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 11(2). <https://doi.org/10.33592/dk.v11i2.4154>
- DAFatimah, M. 2022. Analisis strategi digital marketing pada produk skincare Nutrishe melalui media sosial TikTok. In *Digilib UIN Sunan Kalijaga*.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. 2023. Pengaruh brand image dan live streaming marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21).
- Ivan, I. A., & Rachmawati, I. 2023. Strategi marketing public relation melalui media online dalam mempromosikan produk Helipad.id. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.5902>
- Khanifah, L. N. 2021. Peran strategi digital marketing pada media (TikTok). In *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Kurniawati, A. L. 2022. Pengaruh pesan soft selling skincare Base terhadap minat beli produk (Survei pada followers Instagram @Itsmybase). *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(2).
- Marpaung, K. T., & Oktavianti, R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui influencer pada media sosial studi akun Instagram @secondatebeauty. *Kiwari*, 2(4). <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27276>
- Natasha, A., Fitriani, D., & Yusuf, I. 2023. Model analisis Miles & Huberman dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Metodologi Ilmu Sosial*, 7(2), 78–90.

- Novi Pujiastuti Ramadhani, Desy Fitriyani, & Mohamad Zein Saleh. 2023. Strategi pemasaran dan harga pada produk Somethinc. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(6). <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.416>
- Nurhanifah, N., Aggriany, Z. M., Damayanti, R., Ramadhani, K. R., Aditya, N., & Winanti, R. 2023. Influencer marketing sebagai strategi public relations pada produk kecantikan MS Glow. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2). <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i2.2747>
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz. 2021. Pengaruh dukungan selebriti, konten iklan, dan ulasan online terhadap keputusan pembelian produk pakaian dengan minat beli. *Diponegoro Journal of Management*, 10(5).
- Rafida, N. N. 2022. Strategi digital marketing melalui media Instagram dan TikTok pada produk fashion di butik dot.id Jember.
- Rafidah, M. F., Hidayatullah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2022). Strategi digital marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik Dot.Id. *Human Falah*, September.
- Rahmawaty, R. 2024. Pengaruh ulasan pelanggan, influencer, dan harga terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada e-commerce Shopee. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1).
- Rani, R. D. P. 2022. Pengaruh pesan iklan endorsement di TikTok @TasyaFarasya terhadap minat beli produk kecantikan Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel di masa pandemi COVID-19. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Safa, S. A., & Firmansyah, A. 2023. Pengaruh viral marketing dan diskon harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop (Studi kasus pada pelanggan Somethinc di TikTok Shop). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5).
- Safrina Suryaningsih, & Ayu Ningtias. 2023. Komunikasi pemasaran digital produk skincare Scarlett Whitening dengan brand ambassador EXO. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9620>
- Shalsabilla, M., & Hadita, H. 2023. Analisis brand ambassador grup K-Pop EXO sebagai strategi ekspansi pemasaran produk Scarlett Whitening. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(4).
- Suryaningsih, S., & Ningtias, A. 2023. Komunikasi pemasaran digital produk skincare Scarlett Whitening dengan brand ambassador EXO. *Bandung Conference Series: Communication Management*.
- Sutrisno, D., & Arifin, B. 2021. Pendekatan fenomenologi dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Penelitian Sosial dan Humaniora*, 12(1), 55–65.
- Theresa, J., & Paramita, S. 2023. Pemasaran digital pada media sosial akun Instagram Somethinc. *Kiwari*, 2(4). <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27246>