

Gaya Komunikasi Host Terhadap Interaksi Konsumen Di Platform Media Sosial Tiktok @Johnsonsbaby.id

Maulida Ismawati Lestari¹, Agung Raharjo², Hermawan Yulianto³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Indonesia

Email : maulida44200369@bsi.ac.id

Abstrak

Didasarkan pada meningkatnya tren *live e-commerce* di media sosial yang menuntut host tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai representasi brand dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya komunikasi yang digunakan host dalam siaran langsung TikTok serta bagaimana gaya tersebut memengaruhi interaksi konsumen pada akun @johnsonsbaby.id. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan lima informan host TikTok Live, dan dokumentasi interaksi selama siaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang paling dominan digunakan adalah gaya bersahabat, animatif, santai, dan dominan. Keempat gaya ini terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi audiens seperti komentar, likes, pertanyaan langsung, hingga pembelian produk melalui TikTok Shop. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan gaya komunikasi yang tepat sangat memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen dalam siaran langsung.

Kata Kunci : Gaya Komunikasi, TikTok Live, Host, Interaksi Konsumen, Media Sosial

Abstract

The research is based on the growing trend of live e-commerce on social media, which requires hosts to function not only as information presenters but also as brand representatives in building emotional connections with audiences. Aims to examine the communication styles used by hosts during TikTok live broadcasts and how these styles influence consumer interaction on the @johnsonsbaby.id account. This study adopts a qualitative approach using a descriptive case study method. Data were collected through participatory observation, in-depth interviews with five TikTok Live hosts, and documentation of live session interactions. The findings reveal that the most dominant communication styles employed by the hosts include friendly, animated, relaxed, and dominant styles. These styles were proven effective in increasing audience engagement, such as comments, likes, direct questions, and even product purchases via TikTok Shop. The study concludes that selecting an appropriate communication style significantly affects the level of consumer engagement during live broadcasts.

Keywords : Communication Style, TikTok Live, Host, Consumer Interaction, Social Media

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek. Media sosial kini bukan hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau berbagi informasi, tetapi juga telah menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran digital. Platform *live streaming* seperti TikTok menghadirkan bentuk komunikasi interaktif yang memungkinkan *brand* berhubungan dengan konsumen secara langsung, real-time, dan personal (Fujiawati & Raharja, 2021). Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menuntut adanya keterlibatan aktif dari kedua belah pihak.

Tujuan utama dari pemasaran digital adalah menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus mendorong keputusan pembelian. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah melalui pemanfaatan *live streaming commerce* atau *live selling*, di mana host memainkan peran sentral dalam menghubungkan *brand* dengan konsumen (Yupitriani & Putri, 2023). Host tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga merepresentasikan identitas dan citra merek. Dengan demikian, kualitas gaya komunikasi host akan sangat menentukan keberhasilan suatu sesi siaran langsung dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta meningkatkan interaksi audiens.

Namun, fenomena di lapangan menunjukkan adanya tantangan yang cukup signifikan. Banyak host yang masih kesulitan menampilkan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens. Gaya komunikasi yang terlalu formal, monoton, atau kurang ekspresif dapat menurunkan daya tarik siaran langsung (Safina et al., 2024). Sebaliknya, gaya komunikasi yang ramah, santai, serta ekspresif cenderung lebih mampu menciptakan kedekatan



emosional dengan audiens. Oleh karena itu, pemahaman mengenai gaya komunikasi menjadi kunci penting dalam membangun strategi pemasaran berbasis interaksi digital.

Literatur terdahulu menunjukkan berbagai perspektif mengenai peran komunikasi dalam konteks *live streaming*. Angelin dan Paramita (2024) menekankan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan *promotion mix* untuk meningkatkan *customer engagement*. Berlina dan Sumardijjati (2024) mengkaji peran komunikasi persuasif dalam mendorong perilaku *impulsive buying* generasi Z melalui TikTok Live. Sementara itu, penelitian Handayani dan Suryo (2024) menyoroti strategi host dalam menarik perhatian audiens dengan pendekatan teori *SMCRE* (*Source, Message, Channel, Receiver, Effect*).

Permasalahan ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan akun TikTok resmi @johnsonsbaby.id, yang mewakili salah satu merek global dengan reputasi tinggi dalam produk perawatan bayi. Johnson's Baby dikenal dengan nilai kelembutan, keamanan, dan kepercayaan, tetapi dalam praktik siaran langsung TikTok masih ditemukan inkonsistensi gaya komunikasi host. Beberapa host terlihat kurang percaya diri, tidak komunikatif, atau tidak mampu menjaga interaksi ketika jumlah audiens menurun.

Selain itu, faktor penguasaan informasi produk juga menjadi permasalahan. Host yang tidak memahami detail produk seperti komposisi, manfaat, maupun cara penggunaan berpotensi menimbulkan keraguan audiens (Mubarok et al., 2024). Mengingat produk perawatan bayi merupakan kategori yang sensitif, konsumen cenderung lebih kritis terhadap keakuratan informasi. Kelemahan dalam aspek ini dapat berdampak pada berkurangnya kepercayaan audiens dan menurunkan minat pembelian. Oleh sebab itu, gaya komunikasi host tidak hanya mencakup aspek verbal seperti penggunaan bahasa, tetapi juga aspek nonverbal seperti ekspresi wajah, intonasi suara, dan gestur yang mampu memperkuat pesan.

Fenomena *live commerce* di TikTok juga menunjukkan bahwa gaya komunikasi host dapat memengaruhi indikator keterlibatan konsumen, mulai dari komentar, *likes*, hingga *call-to-action* seperti klik pada ikon keranjang kuning dan pembelian langsung (Susanti & Adha, 2023). Host yang mampu menghadirkan gaya komunikasi bersahabat, animatif, dan santai terbukti lebih berhasil menciptakan suasana siaran yang hangat dan interaktif. Sebaliknya, host yang kurang mampu menyesuaikan gaya komunikasinya dengan situasi cenderung mengalami penurunan jumlah audiens dan rendahnya interaksi.

Dengan demikian, penelitian mengenai gaya komunikasi host pada akun @johnsonsbaby.id menjadi penting untuk dilakukan. Fokus penelitian ini adalah memahami variasi gaya komunikasi yang digunakan host, serta menelaah dampaknya terhadap intensitas interaksi konsumen. Nilai kebaruan dari penelitian ini terletak pada penekanan aspek interpersonal komunikasi digital, yaitu bagaimana gaya komunikasi yang diterapkan host bukan hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional yang dapat mendorong keterlibatan konsumen secara lebih mendalam.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif deskriptif dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam terkait fenomena gaya komunikasi yang ditampilkan host TikTok Live pada akun @johnsonsbaby.id. Sugiyono dalam Maulani et al. (2024) menyatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif bertujuan memperoleh pemahaman mendalam melalui penjelasan kalimat, sehingga sesuai untuk mengkaji interaksi komunikasi secara natural.

Jenis studi kasus yang digunakan adalah studi kasus deskriptif. Studi kasus memungkinkan peneliti fokus pada unit analisis tertentu untuk menggali informasi secara lebih detail. Handayani dan Pribadi (2024) menjelaskan bahwa studi kasus dapat berupa eksplanatori, eksploratori, maupun deskriptif. Dalam konteks penelitian ini, studi kasus deskriptif dipilih agar peneliti dapat memetakan pola komunikasi host Johnson's Baby serta keterkaitannya dengan interaksi konsumen dalam siaran langsung.

Unit analisis penelitian ini adalah host TikTok Live pada akun resmi @johnsonsbaby.id dan interaksi audiens yang muncul selama sesi siaran. Host dianalisis berdasarkan klasifikasi gaya komunikasi menurut Robert W. Norton, sementara interaksi audiens diamati melalui respons berupa komentar, pertanyaan, penggunaan emoji, jumlah *likes*, serta tindakan *call-to-action* seperti klik pada keranjang kuning atau pembelian produk (Jacob, 2024). Fokus ini dipilih karena host berperan sebagai komunikator sekaligus representasi citra merek dalam membangun kedekatan dengan konsumen.

Melalui dua unit ini, peneliti akan mampu mengetahui keterkaitan antara gaya komunikasi yang diterapkan oleh host dengan intensitas dan kualitas interaksi yang muncul selama *TikTok Live* berlangsung, sekaligus memahami bagaimana variasi gaya komunikasi tertentu, baik verbal maupun nonverbal, dapat memengaruhi respon audiens, membentuk keterlibatan emosional, serta menentukan efektivitas komunikasi yang terjalin antara brand dan konsumen secara *real-time*.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam Maulani et al. (2024), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan informan yang didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, informan adalah lima host TikTok Live pada akun @johnsonsbaby.id yang memenuhi kriteria, yaitu pernah menjadi host minimal dua kali dalam sebulan terakhir, memahami produk dan gaya komunikasi brand, serta bersedia diwawancara secara mendalam.

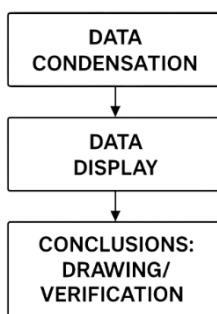
Tabel 1. Profil Informan

No	Nama	Jabatan
1	Anifa Handayani	Host Live
2	Mailani Sartika	Host Live
3	Dessy Priana Ningsih	Host Live
4	Izatul Fitriyah	Host Live
5	Haisyah Imanda Nabila	Host Live

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Teknik pengumpulan data meliputi tiga cara utama: (1) observasi partisipatif terhadap siaran langsung TikTok Live untuk mengamati gaya komunikasi host, Sugiyono menjelaskan bahwa dalam observasi partisipatif, peneliti berperan ganda, sebagai pengamat sekaligus peserta dalam batas tertentu (Maulani et al., 2024). (2) wawancara terstruktur dengan lima host yang terpilih sebagai informan untuk menggali pengalaman dan strategi komunikasi, daftar pertanyaan terlebih dahulu telah disesuaikan dengan tujuan penelitian. (3) dokumentasi berupa tangkapan layar, komentar audiens, serta interaksi selama siaran yang relevan dengan fokus penelitian (Kamil & Tanno, 2022). dokumentasi digunakan untuk meninjau gaya komunikasi yang ditampilkan oleh host dan bentuk keterlibatan audiens yang terekam dalam sesi *TikTok Live*.

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldana dalam Jacob (2024) yang terdiri dari tiga tahap, yaitu: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan.



Gambar 1. Model Analisis Data Miles, Huberman, dan Saldana

Sumber: (Jacob, 2024)

Pada tahap kondensasi, data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dipilah berdasarkan kategori gaya komunikasi dan bentuk interaksi audiens. Data yang relevan kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk mempermudah identifikasi pola. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan yang diverifikasi melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi (Mubarak et al., 2024).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi host pada akun TikTok @johnsonsbaby.id memiliki peran penting dalam membangun interaksi dengan audiens. Berdasarkan analisis, gaya komunikasi yang muncul dapat dipahami melalui konsep sepuluh gaya komunikasi yang dikemukakan oleh Robert W. Norton, yaitu *dominant, dramatic, contentious, animated, impression-leaving, relaxed, attentive, open, friendly, dan precise*.

Setiap gaya ini memiliki ciri khas tertentu yang mencerminkan cara individu berkomunikasi dalam situasi interpersonal. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, gaya komunikasi yang digunakan host dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk seperti gaya bersahabat, gaya animatif, gaya santai, dan gaya dominan. Variasi gaya komunikasi ini menentukan sejauh mana audiens merespons, baik melalui komentar, penggunaan emoji, *likes*, maupun tindakan pembelian langsung melalui fitur TikTok Shop.

3.1. Gaya Bersahabat

Host yang menggunakan gaya komunikasi bersahabat cenderung lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan audiens. Karakteristik gaya ini terlihat dari penggunaan bahasa yang ramah, sapaan personal, serta respons yang cepat terhadap komentar audiens. Berdasarkan hasil wawancara, host menyatakan bahwa sikap ramah dan keterbukaan dalam komunikasi membuat audiens merasa dihargai sehingga interaksi menjadi lebih intens. Observasi juga memperlihatkan bahwa gaya bersahabat mampu meningkatkan jumlah komentar yang muncul selama siaran, yang menandakan adanya keterlibatan aktif dari audiens.



Gambar 2. Gaya Komunikasi Friendly Host Anifa

3.2. Gaya Animatif

Gaya komunikasi animatif ditunjukkan melalui ekspresi wajah yang ceria, intonasi suara yang dinamis, serta gestur tubuh yang penuh semangat. Gaya ini membuat suasana siaran menjadi hidup dan tidak monoton. Data observasi menunjukkan bahwa gaya animatif mampu menarik perhatian audiens baru sekaligus mempertahankan audiens lama untuk tetap bertahan selama siaran berlangsung. Temuan ini sejalan dengan pendapat host yang menyatakan bahwa gaya komunikasi yang penuh energi sangat membantu dalam menciptakan antusiasme audiens, sehingga interaksi yang terjadi menjadi lebih variatif.



Gambar 3. Gaya Komunikasi Animatif Host Haisya

3.3. Gaya Santai

Host yang menampilkan gaya komunikasi santai menggunakan bahasa yang ringan, bercanda, dan tidak terlalu formal. Gaya ini dianggap sesuai dengan karakteristik audiens TikTok yang mayoritas berasal dari generasi muda. Berdasarkan wawancara, host menilai bahwa gaya santai memberikan kesan interaksi yang lebih natural dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Dokumentasi siaran juga memperlihatkan bahwa gaya santai mampu memunculkan interaksi berupa komentar bercanda, *emoji reaction*, dan pertanyaan ringan yang menunjukkan keterhubungan emosional antara host dan audiens.

3.4. Gaya Dominan

Berbeda dengan gaya lainnya, gaya dominan ditunjukkan melalui sikap host yang tegas, fokus pada penyampaian informasi produk, dan cenderung mengarahkan audiens untuk segera melakukan tindakan pembelian. Gaya ini dinilai efektif dalam menjaga arah siaran agar sesuai dengan tujuan penjualan. Namun, berdasarkan hasil observasi, interaksi yang muncul pada gaya dominan relatif lebih sedikit dibandingkan gaya bersahabat atau animatif. Hal ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi ini lebih efektif untuk mengarahkan audiens pada *call-to-action*.



Gambar 4. Peningkatan Efek *Call-To-Action* (CTA) yang Kuat

3.5. Interaksi Audiens

Bentuk interaksi audiens yang muncul selama siaran langsung meliputi komentar, pertanyaan, penggunaan emoji, *likes*, *shares*, hingga tindakan pembelian. Komentar yang muncul seringkali berhubungan dengan pertanyaan tentang produk, harga, maupun promosi yang sedang berlangsung. Beberapa komentar juga menunjukkan keterlibatan emosional, seperti pujian terhadap host atau respon bercanda yang memunculkan keakraban. Tindakan pembelian tercatat meningkat ketika host menggunakan gaya animatif dan bersahabat, yang mampu menciptakan suasana interaktif dan persuasif secara bersamaan.



Gambar 5. Peningkatan Interaksi Konsumen Pada Sesi *Live* Host Haisya

4. Kesimpulan

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa gaya komunikasi memiliki peran penting dalam menciptakan interaksi yang efektif di ruang digital. Gaya bersahabat dan animatif terbukti lebih berhasil dalam membangun kedekatan dengan audiens dan meningkatkan intensitas interaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian Handayani dan Suryo (2024) yang menekankan peran host sebagai komunikator utama dalam menarik perhatian audiens. Sementara itu, gaya santai terbukti relevan dengan karakteristik pengguna TikTok yang lebih menyukai

komunikasi ringan dan tidak formal, sedangkan gaya dominan meski efektif untuk tujuan promosi, kurang optimal dalam membangun interaksi jangka panjang

Selain itu, gaya santai juga mendukung terciptanya interaksi yang natural dan sesuai dengan karakteristik audiens TikTok yang mayoritas berasal dari generasi muda. Sementara itu, gaya dominan meski efektif dalam mengarahkan audiens pada *call-to-action*, kurang optimal dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Secara umum, efektivitas gaya komunikasi host sangat ditentukan oleh kemampuan host dalam menyesuaikan diri dengan audiens, menguasai informasi produk, serta menampilkan sikap responsif terhadap komentar dan pertanyaan yang muncul selama siaran.

Hasil ini menegaskan bahwa komunikasi yang adaptif, ramah, dan ekspresif merupakan kunci utama dalam membangun interaksi yang positif di media sosial berbasis *live streaming*. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pelatihan host agar mampu menghadirkan gaya komunikasi yang lebih sesuai dengan audiens, menjaga konsistensi citra merek, serta meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Prospek pengembangan penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada kajian yang lebih luas dengan melibatkan perbandingan lintas merek atau platform media sosial lain, sehingga diperoleh gambaran menyeluruh mengenai efektivitas gaya komunikasi dalam konteks yang berbeda. Selain itu, pendekatan kuantitatif juga dapat digunakan untuk mengukur secara spesifik pengaruh masing-masing gaya komunikasi terhadap indikator interaksi audiens, seperti tingkat retensi, durasi menonton, dan konversi pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi digital, tetapi juga dapat diterapkan secara praktis oleh perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran interaktif di era digital.

Referensi

- Angelin, & Paramita, S. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Produk Kecantikan di TikTok.
- Berlina, B. R., & Sumardjijati. (2024). Komunikasi Persuasif dalam Fitur TikTok *Live Streaming* pada Perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z. <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni*, 6(1). <https://andi.link/hootsuite-we-are->
- Halim, R. A., & Pribadi, M. A. (2024). Interaksi Simbolik pada *Host Livestreamer* di TikTok @Luunashop.
- Handayani, T. M., & Suryo, H. (2024). Strategi Komunikasi *Host Live* Pada Akun @Ricism_ Dalam Memanfaatkan Fitur *Live TikTok* Sebagai Daya Tarik Audiens.
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. In Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-32-7>
- Jacob, D. R. (2024). *Live Streaming* TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Brand Skincare*. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 2024. <https://doi.org/10.35870/jti>
- Jamilah, M., & Widiyanto, R. (2021). Pengaruh Media Pembelajaran *Zoom* Terhadap Hasil Belajar PPkn Siswa Kelas IV MI Al-Wathoniyah 43 Jakarta Utara. *Elementar: Jurnal Pendidikan Dasar*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.15408/elementar.v1i1.20886>
- Kamil, H. H., & Tanno, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Investor Berinvestasi, Latar Belakang Pendidikan dan Penghasilan Sebagai Variabel Kontrol. *Owner*, 6(2), 1622–1637. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.568>
- Martha, A., Suri, A., Putri, Y. R., & Sari, Y. N. (2024). Pengertian Komunikasi , Komunikasi Antarbudaya dan Sistem Komunikasi. 8, 50356–50365.
- Maulani, R. Z., Syarah, M. M., & Susilowati. (2024). Peran Komunikasi Publik Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Keterbukaan Informasi Publik di BKN RI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4).

- Mubarok, M. H., Madonna, M., & Reza, F. (2024). *Host Communication Styles and Language Variations in Context of TikTok Live-Streaming Commerce*. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 23(1), 77–90. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3531>
- Mukarom, Z. (2021). Teori-Teori Komunikasi. In Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah (Issue Juni). <http://md.uinsgd.ac.id>
- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekart, E. (2020). *ICT and Social Media as a Marketing Communication Platform in Facilitating Social Engagement in the Digital Era*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 13(5). www.ijicc.net
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2(3). <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>
- Puspahati, D. C., Oki Cahyo Nugroho, & Deny Wahyu Tricana. (2024). Gaya Komunikasi Interpersonal Guru Terhadap Keterlibatan Siswa Berkebutuhan Khusus di Sekolah Luar Biasa Negeri Jenangan. *Jurnal Audiens*, 5(4), 628–638. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i4.521>
- Safina, Z., Ali, M., & Masriadi. (2024). CENDEKIA: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora Analisis Gaya Komunikasi Penjual Pada Akun Tiktok @Grosirshop_Stuff. 2(4), 2024. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14213855>
- Safwati, L. (2023). Gaya Komunikasi Pustakawan Referensi Dalam Melayani Pemustaka Berdasarkan Teori.
- Sumarwan, E., Kartika, T., Aprilianin, V., & Saputri, M. (2024). *New Media (Instagram) As a Medium For Da'wah In The Postmodrrn Era*. *International Journal of Society Reviews (INJOSER)*, 2(9).
- Susanti, E., & Adha, S. (2023). *The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions*. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12), 3293–3306. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7214>
- Yupitriani, & Putri, A. H. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Kimversal*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>