

Pendekatan Komunikasi Persuasif @buiramira dalam Mempromosikan Buku *Step by Step Skripsimu* melalui TikTok

Nama: Gita Pratiwi¹, Husna Fadhila Husodo²

Afiliasi: Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Email: gita24005@mail.unpad.ac.id , husna24003@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Ira Mirawati dalam penjualan bukunya melalui TikTok. TikTok, sebagai platform media sosial yang berkembang pesat, menawarkan peluang besar bagi penulis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten terhadap video TikTok yang diproduksi oleh Ira Mirawati. Data dikumpulkan melalui pengamatan terhadap video-video yang diunggah pada Mei 2025 yang mengandung materi promosi buku *Step by Step Skripsiku* disertai fitur keranjang kuning TikTok, serta wawancara dengan Ira Mirawati. Penelitian ini mengidentifikasi dua jalur utama komunikasi persuasif dalam teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang digunakan oleh Ira, yakni jalur sentral dan perifer. Hasil analisis menunjukkan bahwa Ira Mirawati memanfaatkan kedua jalur tersebut untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya. Pada jalur sentral, Ira menggunakan informasi yang mendalam tentang topik skripsi yang relevan dengan audiens mahasiswa, sementara pada jalur perifer, Ira menggunakan elemen-elemen visual dan audio yang menarik, serta humor untuk menciptakan suasana yang lebih santai dan mengundang keterlibatan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok, sebagai platform interaktif, memungkinkan Ira untuk tidak hanya mempromosikan bukunya, tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan di antara audiensnya. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis dalam pemasaran buku di era digital.

Abstract

*This study aims to analyze the persuasive communication strategies employed by Ira Mirawati in selling her book through TikTok. As a rapidly growing social media platform, TikTok provides significant opportunities for authors to reach a wider audience. The method used in this study is content analysis of TikTok videos produced by Ira Mirawati. Data was collected through observations of videos uploaded in May 2025 that contained promotional content for the book *Step by Step Skripsimu*, accompanied by the TikTok shopping cart feature, as well as interviews with Ira Mirawati. This study identifies the two main persuasive communication pathways in the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory, namely the central and peripheral routes, used by Ira. The analysis reveals that Ira Mirawati effectively utilizes both routes to capture the audience's attention and build a strong emotional connection with her followers. Through the central route, Ira provides in-depth information on thesis-related topics that are relevant to her student audience, while through the peripheral route, Ira uses appealing visual and audio elements, as well as humor, to create a more relaxed atmosphere and encourage audience engagement. The findings show that TikTok, as an interactive platform, allows Ira not only to promote her book but also to establish credibility and trust among her audience. This study offers insights into how social media can be strategically used in book marketing in the digital era.*

Kata Kunci

strategi konten, komunikasi persuasif, penjualan, TikTok, Elaboration Likelihood Model (ELM)

Pendahuluan

Ira Mirawati merupakan salah satu sosok yang sudah tidak asing bagi para pengguna TikTok terutama mahasiswa. Melalui akun TikTok @buiramira, Ira sering membagikan konten edukatif terkait mahasiswa, pembelajaran, dan penelitian. Ira Mirawati mengungkapkan bahwa ia memulai karier di media sosial pada tahun 2013 dengan fokus awal di Instagram dan YouTube. Namun, mulai berfokus lebih intensif pada TikTok sejak pandemi COVID-19 di tahun 2020. Menurut Ira, TikTok menawarkan format yang berbeda dibandingkan platform lainnya. Sebelumnya, ia lebih sering menggunakan YouTube untuk membuat konten panjang, namun TikTok mendorongnya untuk lebih memanfaatkan cuplikan singkat yang bisa langsung menarik perhatian audiens.

Ira berbagi pengalaman mengenai bagaimana ia mulai lebih serius dalam membuat konten edukatif melalui TikTok. Awalnya, ia merasa ragu karena stigma yang ada mengenai TikTok sebagai platform yang hanya digunakan untuk video yang lebih ringan, seperti joget-joget. Namun, setelah didorong oleh seorang mahasiswa yang magang di TikTok, ia mulai membuat konten yang lebih relevan dengan masalah remaja, memberikan solusi, dan membahas topik konseling yang pada saat itu banyak dicari oleh audiens. Keputusan ini ternyata berhasil, dengan video yang mulai mendapatkan banyak perhatian, bahkan sampai viral. Konten-konten Ira yang berfokus pada edukasi dan motivasi mulai banyak dibagikan, bahkan tanpa ia sadari, konten-kontennya dipromosikan oleh audiens lain, yang memperluas jangkauan pengaruhnya. Selain membuat video, Ira Mirawati juga memanfaatkan TikTok untuk penjualan buku yang ia tulis, *Step By Step Skripsimu* yang diterbitkan oleh Cklik Media pada 2025.

Penjualan buku melalui platform TikTok sebenarnya bukan hal baru. Sebelumnya ada Rizqi Akbar Syah dan Suwandi Baskara yang dikenal sebagai penulis buku-buku tentang TikTok Affiliate. Berdasarkan informasi dari platform e-commerce seperti Tokopedia dan Lazada, buku mereka memiliki angka penjualan yang cukup signifikan. Rizqi Akbar Syah sendiri sudah menjual tiga judul buku dengan jumlah puluhan ribu kopi. Salah satu buku Rizqi yang berjudul *Kitab Hijau TikTok Affiliate* bahkan terjual hingga lebih dari 50.000 kopi. Suwandi Baskara yang baru menulis satu judul buku juga mendapat jumlah penjualan hal serupa. Angka-angka penjualan tersebut menunjukkan bahwa buku karya dua *content creator* ini menjadi referensi bagi individu yang tertarik menghasilkan uang dari TikTok.

Hal ini tentu berbeda dengan apa yang dilakukan Ira Mirawati. Dengan latar belakang sebagai akademisi, buku yang dihasilkan tentu berkaitan dengan bidang akademik. Meskipun demikian, antusiasme pengguna TikTok untuk buku *Step by Step Skripsimu* juga cukup tinggi. Buku hasil tulisan Ira Mirawati ini berhasil menembus penjualan hingga 3.500 eksemplar dalam satu bulan tepatnya sepanjang bulan Mei 2025. Hasil penjualan ini bisa menjadi bukti bahwa TikTok bisa digunakan sebagai platform penjualan. Kemampuan Ira Mirawati memanfaatkan TikTok dengan menggunakan berbagai strategi komunikasi persuasif dalam menarik perhatian dan audiens untuk membeli menjadi satu hal yang menarik untuk diteliti.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mengubah media sosial menjadi platform multifungsi termasuk dalam ranah pemasaran dan penjualan. Saat ini media sosial seperti TikTok tidak hanya untuk sekedar menampilkan video-video hiburan saja. Namun TikTok saat ini memberikan fitur-fitur baru seperti contohnya TikTok Shop agar memudahkan kaum milenial untuk berbelanja. TikTok shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berdagang pun bisa dengan mudah melalui TikTok seperti dengan melakukan live streaming, atau mencantumkan link produk dalam sebuah video (Sa'adah et al., 2022). Fitur-fitur ini membuka peluang ekonomi baru bagi pelaku usaha dan mengubah pola konsumsi menjadi lebih interaktif dan berbasis pengalaman.

TikTok Shop tidak hanya memanjakan konsumen tapi juga membuka gerbang ekonomi bagi para pedagang melalui live streaming dan tautan produk. TikTok Shop juga memungkinkan pengguna melihat ulasan produk, tutorial, dan promosi dari *influencer* atau pengguna lain yang terkait. Akibatnya, TikTok Shop bukan hanya tempat belanja, tetapi juga sebagai platform yang menggabungkan hiburan, inspirasi, dan belanja ke dalam satu tempat terutama dengan menggunakan strategi promosi *live streaming* yang inovatif. *Live streaming* telah menjadi bagian dari strategi yang efektif dalam pemasaran produk karena menumbuhkan rasa percaya dan meyakinkan konsumen untuk membeli. Salah satu masalah paling umum adalah mereka ragu ketika mereka ingin membuat keputusan pembelian karena mereka tidak dapat melihat barang secara fisik, Tiktok menambahkan fitur Review Pelanggan Online, yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli saat mereka membuat keputusan pembelian (Nur et al., 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada sub variabel X1 yaitu intensitas mahasiswa menonton konten tiktok @buiramira berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pencarian informasi adalah sebesar sig. <0,001 <0,05. Pada sub variabel X2 yaitu isi pesan yang ada di dalam konten tiktok @buiramira berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pencarian informasi adalah sebesar sig. <0,001 <0,05. Dan sub variabel X3 adalah daya tarik tidak berpengaruh terhadap perilaku pencarian informasi yaitu dengan nilai sig. 0,195 >0,05. Maka dapat diketahui bahwa sub variabel X1 dan X2 berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pencarian informasi sedangkan sub variabel X3 tidak berpengaruh.

Di balik perkembangan TikTok, peran dari *content creator* yang memanfaatkan TikTok sebagai media berbagi wawasan sesuai dengan keahlian yang dimiliki tentu memegang peranan penting. Khususnya untuk konten edukasi dalam bidang pendidikan, banyak pengajar atau praktisi pendidikan yang terjun di media sosial TikTok dan menggunakannya sebagai media edukasi. Memiliki kemampuan yang selaras tentu dapat menjadi nilai tambah dalam menumbuhkan kepercayaan audiens terhadap materi yang disampaikan. Contohnya seperti content creator yang membahas konten edukasi mengenai pendidikan atau dunia perkuliahan, banyak dari mereka yang memiliki latar belakang sebagai seorang praktisi pendidikan dari berbagai universitas di Indonesia. Maka, ketika menyampaikan materi terasa lebih nyata dan terpercaya karena berasal langsung dari ahli dibidangnya (Nadhira et al., 2024).

Penelitian terdahulu dari (Endarwati & Ekawarti, 2021) menemukan bahwa media sosial dapat memainkan peran besar dalam pengambilan keputusan konsumen. Dengan memperhatikan perilaku media sosial yang aktif dan menghasilkan konten bernilai tinggi untuk pengikut, yaitu konsumen, merek dapat meningkatkan citra dan kredibilitas mereka dan mendapatkan pengikut baru dalam prosesnya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Indrawati et al., 2023) yang membahas tentang pengaruh eWom melalui TikTok dalam keputusan pembelian produk Somethinc. Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa ulasan dan rekomendasi dari konsumen merupakan hal penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian (Nst & Khairat, 2023) mengungkap beberapa fitur TikTok yang menjadi strategi marketing. Pertama, fitur tagar yang memudahkan konsumen mencari barang yang dibutuhkan sesuai preferensi. Kedua, fitur *affiliator* yang digunakan untuk mendapat keuntungan dari penjualan tanpa membayar produk. Terakhir fitur *top view ads* yang berada di atas video FYP dan berguna untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Ira Mirawati memanfaatkan TikTok dalam menjual buku, serta teknik-teknik komunikasi persuasif yang diterapkan dalam setiap videonya. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) akan digunakan untuk menjelaskan mekanisme dua jalur persuasi yang bekerja dalam mempengaruhi audiens TikTok, baik melalui jalur sentral maupun jalur perifer. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan tentang efektivitas penggunaan TikTok dalam pemasaran buku dan kontribusinya dalam penjualan produk di era digital.

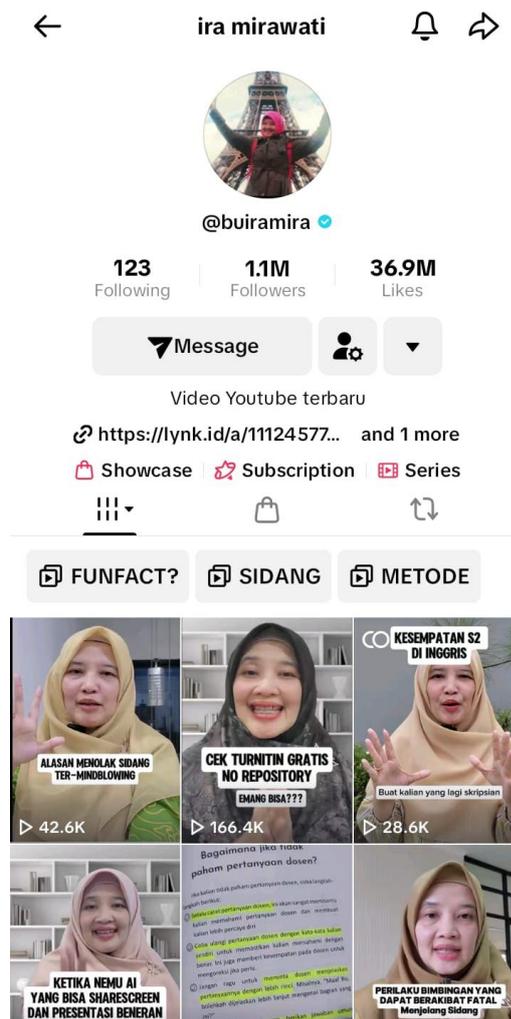
Tinjauan Pustaka

1. Strategi Konten

Menurut Simona Vinerean berjudul "Content Marketing Strategy: Definition, Objectives and Tactics" yang diterbitkan dalam Expert Journal of Marketing pada 2017, strategi konten adalah pendekatan sistematis dalam merencanakan, mengembangkan, dan mengelola konten untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran. Menurut Vinerean (2017), strategi ini mencakup perencanaan pembuatan, publikasi, dan tata kelola konten yang relevan dan konsisten untuk menarik audiens target. Tujuan utamanya adalah

memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui informasi yang bermanfaat, bukan sekadar promosi produk atau layanan.

Dalam dunia digital, banyak perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan iklan tradisional, tetapi beralih ke strategi pemasaran yang lebih menarik dan berbasis nilai. Dengan menggunakan pemasaran konten, individu maupun perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang berfokus pada penyediaan informasi yang bermanfaat dan relevan, bukan hanya promosi semata. Selain itu, algoritma mesin pencari seperti Google atau TikTok *search* semakin mengutamakan konten yang relevan dan berkualitas.



Gambar 1. Tangkapan layar akun TikTok @buiramira

Manfaat strategi konten dalam pemasaran antara lain:

1. Meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas
2. Meningkatkan visibilitas merek
3. Menghasilkan prospek dan penjualan
4. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan

Langkah-langkah menyusun strategi konten menurut Vieneran antara lain, pertama, tentukan tujuan pemasaran yang jelas, seperti membangun kesadaran merek, mengonversi *lead*, atau memberikan layanan pelanggan. Selanjutnya, mengidentifikasi siapa audiens target dan jenis konten yang mereka butuhkan, apakah edukasi, hiburan, atau informasi yang lebih spesifik. Ketiga, penyusun strategi membuat konten yang sesuai dengan tujuan dan menarik bagi audiens. Ini bisa berupa blog, video, infografis, ebook, atau webinar. Setelah konten berisi pesan-pesan persuasif dibuat, distribusikan melalui berbagai saluran seperti website, media sosial, email, atau iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selanjutnya, pemasar juga harus mengevaluasi dan mengukur bagaimana pesan persuasif itu menyebar, dengan menggunakan alat analitik untuk mengukur efektivitas konten yang dipublikasikan dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan (Vinerean, 2017).

2. Komunikasi Persuasif

Berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model (ELM), yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986), ada dua jalur utama bagaimana individu mengelaborasi pesan persuasi.

- a. Jalur Sentral: Persuasi terjadi melalui pemrosesan informasi yang mendalam dan analitis. Individu yang terlibat secara aktif dalam pesan akan mengevaluasi argumen secara kritis, menghasilkan perubahan sikap yang lebih tahan lama (Halimah, 2020) (Petty & Cacioppo, 1986).
- b. Jalur Periferal: Persuasi terjadi melalui petunjuk atau isyarat yang tidak terkait langsung dengan isi pesan, seperti kredibilitas sumber atau daya tarik visual. Jalur ini lebih cepat, tetapi perubahan sikap yang dihasilkan cenderung lebih sementara (Petty & Cacioppo, 1986).

Tingkat keterlibatan individu dalam pesan mempengaruhi jalur persuasi yang digunakan dan, pada gilirannya, efektivitas komunikasi persuasif (Petty & Cacioppo, 1986).

Storytelling merupakan teknik yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara naratif yang memengaruhi audiens melalui keterlibatan emosional dan kognitif. Dalam konteks pesan persuasif, *storytelling* dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam antara audiens dan pesan yang disampaikan, meningkatkan daya tarik dan daya ingat (Hamelin et al., 2020).

Call to action (CTA) dalam pesan persuasif merujuk pada elemen dalam komunikasi pemasaran yang mendorong audiens untuk segera mengambil tindakan tertentu, seperti mengunjungi toko atau melakukan pembelian

Metode

Studi ini merupakan analisis isi menggunakan metode analisis dan deskripsi Reflexive Content Analysis (RCA) dari Nicmanis (2024) dengan teori ELM untuk menelaah bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh akun @buiramira di TikTok dalam menarik perhatian audiens melalui konten yang diunggah. Dengan RCA peneliti mengidentifikasi pola dalam data kualitatif yang diekspresikan secara terbuka melalui struktur hierarkis dari strata analitis yang dapat diukur (Nicmanis, 2024). Proses RCA dilakukan melalui tujuh tahap yang terstruktur, yang melibatkan pengumpulan data,

pengkodean, revisi kode, pengembangan struktur analisis, pelaporan hasil, dan interpretasi temuan. *Reflexivity* atau kesadaran akan pengaruh subyektif peneliti sangat ditekankan dalam setiap tahap.

Desain penelitian mencakup fokus terhadap *manifest content*, yaitu isi konten yang terlihat secara eksplisit, seperti teks, gambar, dan video yang digunakan oleh TikToker untuk mempromosikan produk atau layanan. Sebanyak enam video TikTok yang mengandung elemen promosi dengan penyemat fitur keranjang kuning berisi produk buku di akun @buiramira sepanjang Mei 2025. Data ini dikumpulkan menggunakan metode *sampling purposive* untuk memilih konten yang memiliki tujuan promosi jelas (misalnya, penggunaan tagar tertentu, pengenalan produk dalam konten, atau CTA - Call to Action) (Vafainia et al., 2019).

Tabel 1. Unit yang Dianalisis

Aspek	Kategori	Deskripsi
Narasi	Informasi	Informasi edukatif, informasi mengenai serba-serbi pengerjaan skripsi, hingga informasi pembelian buku.
	Humor	Pemilihan kata, gerakan, penuturan cerita yang disampaikan bertujuan membuat tertawa.
	<i>Hook</i>	Kalimat menohok yang membuat penonton ingin menonton lebih lama konten.
Visual dan Audio	Kualitas Video	Kualitas gambar yang jelas, tidak buram, tidak terpecah, dengan kualitas suara yang terdengar jelas tanpa harus memasang volume maksimal pada gawai.
	Penampilan	Pakaian yang digunakan, riasan, dan aksesoris
	Penggunaan fitur TikTok	Filter, musik latar, efek yang digunakan
Interaksi	Cara menanggapi audiens	Penggunaan <i>caption</i> , cara membalas komentar, dan cara jawab pertanyaan.
	Viralitas	Jumlah penonton, jumlah <i>love</i> , jumlah komentar, jumlah yang simpan/membagikan ulang
<i>Call to Action</i>	Seruan membeli	Baik pesan verbal maupun nonverbal agar audiens membeli bukunya

Untuk selanjutnya, dilakukan pengkodean terhadap temuan-temuan tersebut berdasarkan elemen sesuai teori ELM yakni jalur sentral, mengenai elemen yang mengandalkan argumentasi logis atau informasi yang lebih mendalam, lalu jalur perifer, yakni elemen yang mengandalkan faktor visual, dan penggunaan musik yang menarik. Setiap kode kemudian diperiksa dan direvisi secara iteratif untuk memastikan kesesuaiannya dengan data yang ada. Terdapat juga proses wawancara terhadap subjek penelitian yaitu pemilik akun @buiramira, Ira Mirawati, karena RCA menganalisis data yang terbuka dan eksplisit, seperti transkrip wawancara atau unggahan media sosial, tanpa terlalu menafsirkan makna tersembunyi (*latent content*). Kemudian, peneliti terus menerus mempertimbangkan bagaimana latar belakang dan asumsi mereka mempengaruhi cara mereka menginterpretasikan data (Nicmanis, 2024).

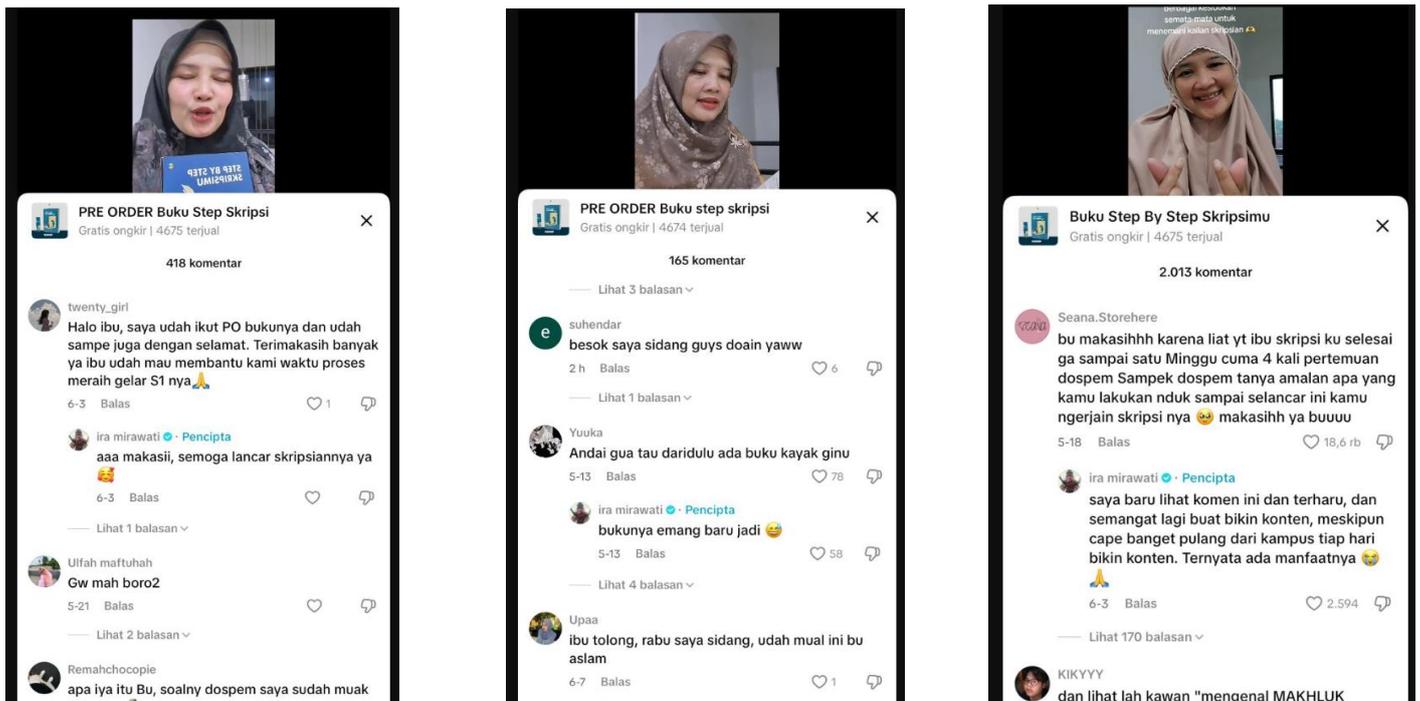
Hasil

Dalam video pertama yang dianalisis, Ira mengenakan kerudung merah muda dengan motif bunga yang memperlihatkan bagian ciput. Video direkam dengan kamera beresolusi tinggi untuk disajikan *medium shot* vertikal dengan dimensi 9:16. Ira menyunting bagian awal videonya dengan sebaris kalimat “Pertanyaan Paling Sering di Kata Pengantar” sebagai *hook*. Caption yang digunakan adalah “Ada banyak hal yang saya kupas tentang skripsi dari awal sampai akhir di buku itu.” Informasi yang dibagikan dalam konten ini mengenai skripsi. Ira menceritakan dalam isi video, bahwa pertanyaan yang sering diajukan oleh dosen dalam sidang skripsi, khususnya tentang kontribusi nama yang ada di Kata Pengantar. Ira menyebutkan, “Ini siapa ya? Apa kontribusinya terhadap skripsi Anda?” Suaranya jelas dengan bantuan mikrofon yang tersemat di kerudung. Menurut dia, sering kali dosen penguji dibuat kaget mengenai nama yang digunakan di Kata Pengantar ternyata adalah nama benda seperti motor atau laptop, bukan nama seseorang. “Aya aya wae mahasiswa teh,” kelakar Ira. Pengguna TikTok pun merespons cerita Ira dengan komentar yang menunjukkan keterkaitan, seperti pengalaman mereka sendiri mengenai hal serupa. Di akhir konten, ia menyampaikan pertanyaan lainnya ada di buku yang ia tulis, sambil menunjukkan foto halaman bukunya yang berjudul Daftar Pertanyaan Sidang Skripsi. Video ini ditonton 724.000 lebih pengguna TikTok, disukai 504.000 lebih orang, dikomentari sebanyak 152, disimpan 17.100 lebih pengguna, dan dibagikan 2.224 pengguna. Sejumlah pengguna TikTok pun merasa relate dengan cerita Ira, dan menanggapi candaan Ira dengan ekspresi tawa seperti ‘wkwk’. “Betul pernah nulis “kepada day6 dan nct dream” terus dikomen “hapus ya mereka gak kenal kamu juga” wkwkwwwo malu banget,” tulis akun mayshya di kolom komentar. “Kucingku masuk kata pengantar angel n pajo,” ujar akun agooy.

Di video kedua, yang dibubuhi caption: “Yang dinilai dari sidang skripsi: 1. Kesesuaian format dan teknis penulisan dst hehehe termasuk sikap juga.” ia kembali menyampaikan informasi edukatif seputar skripsi. Suaranya jelas dengan bantuan mikrofon yang tersemat di kerudung. Dalam video yang juga direkam kamera beresolusi tinggi *medium shot* vertikal berdimensi 9:16. itu, Ira bercerita mengenai pengalamannya yang menyenangkan, seperti bagaimana dia membaca skripsi mahasiswa sehari sebelumnya atau bahkan beberapa jam sebelum sidang. *Hook* berupa teks ada juga di video kedua, berbunyi “Cemas karena ga tahu komponen penilaian sidang” diiringi dengan omongan, “Banyak kalian yang cemas karena mikir sebenarnya apa sih yang dinilai dalam sidang skripsi,” kata dia. Ira yang mengenakan kerudung coklat motif bunga juga memegang buku Step by Step Skripsimu sambil membacakan isi buku yang membahas komponen penilaian dalam sidang skripsi. Mulai dari sistematika penulisan, kemampuan presentasi dan tanya-jawab, hingga

sikap selama sidang. “*Nah itu semua ada di buku saya,*” katanya sambil menunjukkan untuk pembelian pre-order pada saat video diunggah, 13 Mei 2025, pembaca bisa mendapatkan buku catatan, pembatas buku, hingga panduan *checklist* pengerjaan skripsi. Video ini ditonton 725.200 lebih pengguna TikTok, disukai 33.500 lebih orang, dikomentari sebanyak 165, disimpan 11.900 lebih pengguna, dan dibagikan 1.731 pengguna. Tidak semua pengguna mengomentari sesuai isi konten yang disampaikan. Namun, Ira terlihat membalas komentar yang sesuai pemaparan dan promosi bukunya. “*Andai gua tau dari dulu ada buku kaya gini*” tulis Yuka. Ira membalas, “*bukunya emang baru jadi*”. “*Apakah buku ini sudah dijual di aplikasi shopee?*” kata andinispace. “*Ada hehe*” balas Ira.

Pada video ketiga, Ira kembali menampilkan hasil rekaman wajah medium shot dengan kamera beresolusi tinggi. Kali ini Ira memakai kerudung hitam dengan motif bunga dan ciput yang terlihat. Suaranya jelas dengan bantuan mikrofon yang tersemat di kerudung. Terdapat *hook* untuk pembuka video. “*Wah panas tuh dosennya apalagi kalau saya udah bilang gini, misalnya saya bilang di grup ‘selamat ya kepada Prof Uud, alhamdulillah ini tiga mahasiswanya lulus hari ini. Yang lain panas, ada yang balas ‘aku juga ada besok anakku mau daftar sidang’,*” mengiringi deretan teks “*Dosen Pngen Mahasiswanya Sidang*”. Ira bercerita mengenai persaingan antar dosen dalam konteks siapa cepat daftar sidang. “*Funfact: dosen bahagia kalo anak bimbingannya bisa daftar sidang.*” tulis Ira dalam caption. Ira bercerita mengenai dinamika para pengampu di ruang dosen kerap merasa bangga ketika mahasiswa mereka berhasil melalui sidang. Ia menggambarkan dengan humor persaingan antara dosen yang saling berlomba menunjukkan bahwa mahasiswa mereka yang lulus. Di sepanjang video ia memegang buku Step by Step Skripsimu dengan halaman sampul menghadap kamera. “*Silakan di-checkout, ini buku ringan, buku sederhana,*” katanya memungkas isi unggahan. Video ini ditonton 978.500 lebih pengguna TikTok, disukai 55.600 lebih orang, dikomentari sebanyak 418, disimpan 7.138 pengguna, dan dibagikan 2.173 pengguna. Dalam video ini juga, Ira terlihat membalas komentar yang sesuai pemaparan dan promosi bukunya. “*Halo ibu saya udah ikut PO bukunya dan udah sampe juga dengan selamat. Terimakasih banyak ya ibu udah mau membantu kami waktu proses meraih gelar S1nya*” tulis twenty_girl. Ira membalas, “*aaa makasii semoga lancar skripsiannya ya*”.



Gambar 2. Tangkapan layar komentar di unggahan akun TikTok @buiramira dan balasannya.

Pada video keempat, menampilkan wajah Ira Mirawati memakai mukena cokelat, tersenyum, jarinya membentuk *love sign* ala Korea, menggoyangkan badan ke kanan kiri bergantian, mengikuti lagu Mangu dari Fourtwnty featuring Charita Utami. sebagai latar. Video pun diakhiri dengan bocoran isi buku berupa daftar isi yang ia buka. *"Semoga bisa kebersamai perjalanan skripsi kalian."* katanya. Ia menampilkan teks motivasi yang berkaitan dengan buku "Step by Step Skripsimu" di suntingan video. Meskipun video ini tidak berbicara langsung, teks yang tampil di layar mengundang komentar dan interaksi dari audiens yang merasa terinspirasi atau mengalami pengalaman serupa. *"Menulis buku ini disela berbagai kesibukan semata-mata untuk menemani kalian skripsian,"* demikian tulis Ira pada teks di layar. Video ini ditonton 6.100.000 lebih pengguna TikTok, disukai 285.300 lebih orang, dikomentari sebanyak 2.013, disimpan 62.700 lebih pengguna, dan dibagikan 15.100 pengguna. Dalam video ini juga, Ira terlihat membalas komentar pengguna yang terbantu olehnya dalam mengerjakan skripsi. *"Bu makasihh karena liat yt ibu skripsiku selesai ga sampai satu minggu cuma 4 kali pertemuan dospem sampe dospem tanya amalan apa yang kamu lakukan nduk sampai selancar ini kamu ngerjain skripsinya,"* tulis Seana.Storehere. *"Saya baru lihat komen ini dan terharu, dan semangat lagi buat bikin konten, meskipun cape banget pulang dari kampus tiap hari bikin konten. Ternyata ada manfaatnya"* kata Ira sambil membubuhkan emoticon menangis.

Video kelima menampilkan rekaman beresolusi tinggi, medium shot, dengan dimensi 9:16 disajikan vertikal. Kali ini, Ira duduk agak menyamping, mengenakan kerudung warna krem motif asimetris. Suaranya jelas dengan bantuan mikrofon yang tersemat di kerudung. Dengan *hook* berupa teks "Gimana Bu Ira Saat Nyidang", dia bercerita selalu menulis catatan dan tips untuk menghadapi sidang dengan lebih tenang. *"Kayaknya saya baik kalau lagi nguji."* dibubuhkan sebagai caption. Membuka obrolan dengan tawa kecil, mempersilakan mantan mahasiswanya yang pernah disidang olehnya menyampaikan pendapat terkait Ira saat sedang menguji sidang. Kata dia, meskipun proses sidang terkadang

tegang, itu tidak perlu membuat mahasiswa merasa takut. *"Halo Bunga, selamat ya sudah sampai di tahap ini, kamu memasuki tahap penentuan nih hari ini,"* kata Ira dengan volume suara yang merendah, menggambarkan bagaimana kalau dia sedang menguji. Dilanjutkan dengan pembacaan catatan yang ia buat. *"Saya punya 10 catatan. Sepuluh?! Ha ha ha,"* Ira berkelakar. Video kelima ini ditonton 58.900 lebih pengguna TikTok, disukai 3.185 lebih orang, dikomentari sebanyak 39, disimpan 559 pengguna, dan dibagikan 75 pengguna. Tidak semua pengguna mengomentari sesuai isi konten yang disampaikan, tapi Ira membalasi komentar-komentar itu. *"Seru bgt ketemu dosen kayak ibu,"* kata akun Gloria Tiyaya. *"Harus lihat aslinya"* kata Ira. *"lucu bgt bu ira"* kata akun n. Singkat Ira membalas, *"ketawa dong"*. Ada juga yang membahas di luar bahasan isi video tapi tetap dibalas dengan promosi buku. *"Boleh ga sih belajar skripsian dari maba"* kata akun r. Ira pun membalasnya, *"wkwkw, belajar mah boleh tapi jangan kepikiran. Coba diCO dulu buku saya biar ada gambaran."*

Video keenam dibubuhi caption *"Di buku ini saya juga tulis beberapa template lainnya."* Dalam video ini, Ira mengenakan atasan mukena cokelat yang sama dengan pada video 'Mangu'. Tangan kirinya memegang mikrofon yang membuat suaranya terdengar jelas. Membuka dengan *hook* ucapan *"perilaku mahasiswa yang bisa membuat dosen pembimbing kecewa dan sedih adalah..."*. Ira menceritakan mengenai pengalaman mahasiswa yang tidak datang pada jadwal bimbingan yang telah ditentukan, dan itu membuat dosen kecewa dan sedih. *"Jadi bukan hanya dosen yang PHP, mahasiswa juga. Padahal dosen itu tidak ada jadwal kuliah, dan menyempatkan bimbingan. Ada loh dosen yang kayak gitu,"* ucap Ira. Lalu, Ira pun memberikan informasi mengenai cara mengabari dosen mengatasi masalah ini dengan menggunakan *template* WhatsApp untuk komunikasi yang lebih efektif. Ira juga mengingatkan bahwa jika mahasiswa tidak dapat datang pada jadwal bimbingan yang telah ditentukan, mereka harus memberikan informasi yang jelas dan tepat waktu kepada dosen. Ira pun lantas mempromosikan bukunya yang berisi *template-template* WhatsApp yang bisa digunakan mahasiswa untuk berkomunikasi dengan dosen, lalu mengatakan *"silakan di check out,"*. Video ini ditonton 92.700 lebih pengguna TikTok, disukai 5.806 orang, dikomentari sebanyak 36, disimpan 1.612 pengguna, dan dibagikan 207 pengguna.

Ira, dalam wawancara, mengungkapkan memang menggunakan narasi yang menyelipkan pengalaman pribadi dan wawasannya, agar ceritanya dapat dirasakan oleh audiens. Di konten, ia pun sering melempar sedikit humor, begitu juga di bukunya. *"Buku ini isinya banyak hal-hal lucu seputar mengerjakan skripsi. Gak selalu yang serius-serius kok, malah kayaknya buku lucu, pertanyaan yang lucu,"* kata Ira.

Visual dan audio dalam strategi promosi buku di TikTok menjadi elemen yang sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang imersif bagi audiens. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara, penulis menggunakan berbagai teknik visual yang menyesuaikan dengan konten yang ada di buku. *"Jadi, saya bikin website sama Instagram untuk pendidikan masing-masing. Apapun, kadang-kadang yang tahu, suluskan, bukan konsultasi. Konsulnya enggak ada, jadi mereka suluskan, kita balasin,"* tutur Ira. Dalam hal ini, meskipun tidak ada video fisik yang dijelaskan, penggunaan visual dalam media sosial tetap menjadi alat untuk menarik perhatian audiens. Di TikTok, tuturnya, elemen visual yang menarik dipadu dengan audio yang pas sangat memperkuat promosi buku. Audio yang menyertai video TikTok pun sering kali berfungsi untuk menambah suasana yang ingin

ditonjolkan, seperti penggunaan lagu atau suara-suara terkait topik buku yang membuat audiens lebih engaged.

Interaksi menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam strategi promosi buku melalui TikTok. Platform ini mengandalkan komunikasi dua arah yang memungkinkan audiens merasa lebih dekat dengan kreator. Seperti yang dikatakan oleh Ira, "Saya jawab pertanyaan mereka, mereka bisa tanya langsung ke saya, dan saya berusaha membalasnya secara langsung juga." Hal ini menciptakan sebuah hubungan yang lebih personal dan langsung antara penulis dan audiens. Penulis juga memanfaatkan kesempatan ini untuk memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai isi buku, menjawab pertanyaan, serta memberi motivasi atau tips terkait topik yang dibahas dalam buku.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa penggunaan teknik komunikasi persuasif yang tepat dapat meningkatkan efektivitas penjualan. Pemanfaatan TikTok sebagai platform visual memungkinkan Ira Mirawati untuk lebih dekat dengan audiens dan mengkomunikasikan pesan secara lebih efektif. Berdasarkan Elaboration Likelihood Model persuasi dapat terjadi melalui dua jalur utama yaitu jalur sentral yang melibatkan aspek kognitif dan jalur periferal yang bergantung pada isyarat-isyarat nonpesan. Ira Mirawati berhasil memanfaatkan kedua jalur ini dalam strateginya memasarkan buku melalui TikTok. Jalur sentral diaktivasi ketika audiens memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses pesan secara kognitif. Dalam konteks penjualan buku, audiens TikTok Ira Mirawati menerima pesan persuasif yang disampaikan melalui konten seputar tips dalam penulisan skripsi yang dikaitkan dengan isi buku.

Tabel 2. Hasil observasi dan analisis

No. Video	Humor	Informasi Edukatif	Visual	Audio	Hook	Call to Action	Fitur TikTok	Jalur Persuasi (ELM)
1	"Aya aya wae mahasiswa teh" (kelakar tentang nama di kata pengantar skripsi)	Penjelasan pertanyaan yang sering ditanyakan dosen di sidang skripsi tentang nama di kata pengantar	Rekaman medium shot dengan resolusi tinggi. Ira mengenakan kerudung merah muda dengan motif bunga, video dalam kualitas tinggi, tampilan buku di akhir video	Suara jelas dengan mikrofon yang terpasang di kerudung, suara natural	"Pertanyaan Paling Sering di Kata Pengantar" (teks di awal video)	"Nah itu semua ada di buku saya" (promosi buku di akhir video)	Fitur keranjang kuning untuk produk buku, fitur judul, dan teks subtitle	Jalur Periferal & Sentral

2	Tertawa dan bercanda tentang komponen penilaian sidang skripsi	Menjelaskan komponen-komponen yang dinilai dalam sidang skripsi	Rekaman medium shot dengan resolusi tinggi. Ira memegang buku, tampak jelas di layar, kualitas gambar HD	Suara jelas, dengan mikrofon di kerudung, tanpa latar musik	"Cemas karena ga tahu komponen penilaian sidang" (teks awal)	"Buku saya ada di pre-order, cek di link bio" (ajakan membeli buku)		Jalur Sentral
3	"Dosen Pengen Mahasiswanya Sidang" (candaan tentang persaingan antar dosen)	Menjelaskan dinamika antara dosen dalam menentukan siapa mahasiswa yang lebih dulu sidang	Rekaman medium shot dengan resolusi tinggi. Ira mengenakan kerudung coklat dengan motif bunga, tampak santai dan ramah	Suara jelas dengan mikrofon, tanpa latar musik	"Wah panas tuh dosennya" (ucapan pembuka video)	"Buku ini bisa membantu kalian menghadapi sidang skripsi" (promosi buku)		
4	Humor ringan seputar proses mengerjakan skripsi	Memberikan motivasi dan panduan seputar pengerjaan skripsi, menunjukkan daftar isi buku	Rekaman medium shot dengan resolusi tinggi. Kompilasi tayangan Ira berbalut atasan mukena warna krem, dilanjut tampilan sejumlah halaman di buku Step by Step Skripsimu	Lagu 'Mangu' yang sedang tren sebagai musik latar	"Semoga bisa kebersamai perjalanan skripsi kalian" (teks motivasi)	"Buku ini bisa dibeli di link bio, cek yuk" (ajakan membeli buku)	Fitur keranjang kuning, musik latar, teks motivasi	
5	"Saya punya 10 catatan. Sepuluh?! Haha ha ha" (kelakar tentang catatan saat ujian)	Tips untuk menghadapi sidang dengan lebih tenang dan percaya diri	Rekaman medium shot dengan resolusi tinggi. Ira duduk dengan kerudung warna krem, tampilan buku jelas di layar	Suara jelas, mikrofon di kerudung, tanpa latar musik	"Gimana Bu Ira saat nyidang" (teks pembuka video)	"Cek buku saya untuk tips lebih lanjut" (ajakan membeli buku)	Fitur keranjang kuning untuk	Jalur Periferal & Sentral
6	Tidak ada	Soal adab dan kesantunan membatalkan janji temu dengan dosen	Ira memegang mikrofon mengenakan atasan mukena warna krem	Suara jelas dengan mikrofon tanpa latar musik	"Gimana Bu Ira saat nyidang" (teks pembuka video)	"Cek buku saya untuk tips lebih lanjut" (ajakan	produk buku, fitur judul, dan teks subtitle	Jalur Sentral

						membeli buku)		
--	--	--	--	--	--	---------------	--	--

Strategi persuasi melalui rute sentral dilakukan Ira Mirawati dengan menyajikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi target audiensnya. Ira memahami keutuhan dan kekhawatiran audiens dan menyajikannya dalam format yang mudah dicerna. Ira juga membahas isu-isu nyata seperti pada video 1 tentang pertanyaan dosen di kata pengantar, video 2 yang membahas komponen penilaian sidang skripsi dan video 6 tentang etika saat melakukan bimbingan dengan dosen. Dengan memberikan solusi dan penjelasan yang konkret, Ira membangun argumen kuat mengapa bukunya relevan dan bermanfaat. Pengalaman pribadi menyidang mahasiswa yang disampaikan pada video 5 dan pengetahuan mendalam tentang proses skripsi pada video 2 memperkuat posisi Ira sebagai sumber informasi terpercaya.

Audiens Ira Mirawati sebagian besar adalah mahasiswa yang sedang mengalami kebingungan dalam menyelesaikan skripsi. Konten-konten yang diproduksi Ira secara langsung bisa menjawab kebingungan audiens dengan memberikan tips dan panduan sesuai yang dibutuhkan. Hal ini memicu tingkat elaborasi yang tinggi karena informasi yang disajikan sangat pribadi dan relevan dengan tantangan mereka. Komentar seperti "*Andai gua tau dari dulu ada buku kaya gini*" pada video 2 dan "*Bu makasihh karena liat yt ibu skripsiku selesai ga sampai satu minggu*" di video 4 menunjukkan bahwa audiens memproses informasi ini secara mendalam dan mengaitkannya dengan tujuan pribadi mereka.

Hal ini meyakinkan audiens bahwa buku yang dipromosikan merupakan sebuah solusi untuk permasalahan terkait skripsi. Konsistensi Ira Mirawati dalam penyampaian materi di berbagai konten menambah kepercayaan audiens terhadap kualitas buku. Ira Mirawati dirasa berkompeten sebagai *content creator* edukasi karena informasi dan edukasi yang diberikan sesuai dengan fakta, data, dan pengalaman yang Ia miliki di lapangan. Pengetahuan dan kemampuannya yang sangat luas dapat memenuhi kebutuhan audiens terutama dalam hal perkuliahan. Meskipun tidak selalu secara eksplisit menampilkan latar belakang akademisnya, persona yang terbangun memberi kesan bahwa informasi yang diberikan kompeten dan dapat dipercaya.

Selain argumen yang kuat, Ira juga menggunakan rute periferal untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan audiensnya. Daya tarik Ira Mirawati ada pada persona yang ramah dengan intonasi suara ceria dan ekspresif. Ira Mirawati menggunakan *call to action* seperti yang "*Nah itu semua ada di buku saya*" serta menampilkan buku dan menjelaskan isinya sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam melakukan promosi di TikTok. Ia sering menunjukkan bagian spesifik buku seperti pada video yang dianalisis di atas. Meskipun pesan utamanya adalah informasi, buku yang ditampilkan terus-menerus berfungsi sebagai isyarat periferal yang mengingatkan audiens tentang produk.

Dalam mempromosikan buku, Ira juga memanfaatkan tren audio yang populer di TikTok seperti lagu 'Mangu' pada video 4 untuk memperkuat pesan secara emosional. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari (Zhuang, 2022) yang mengungkapkan bahwa

beberapa karakteristik video dapat meningkatkan pemrosesan periferal untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, seperti menambahkan narasi dan musik dalam video dapat secara efektif membangkitkan respons afektif. Cara penyampaian Ira yang sering menyisipkan humor dalam konten videonya seperti kelakar "*Aya aya wae mahasiswa teh*" pada video 1 atau "*Dosen Pengen Mahasiswanya Sidang*" di video 3 menciptakan suasana santai dan membuat konten lebih mudah diterima oleh audiens. Tawa audiens di kolom komentar ("*wkwk*", "*lucu bgt bu ira*") menunjukkan bahwa elemen humor ini bekerja sebagai isyarat periferal yang positif, membuat Ira terasa lebih akrab dan disukai.

Seorang content creator pasti menunjukkan karakter diri di media sosial, begitu pula dengan Ira Mirawati yang memiliki ciri khas dan keunikan yang melekat dalam dirinya pada setiap kontennya. Humoris menjadi karakter yang paling menonjol dari Ira Mirawati. Ia selalu membuat candaan atau punchline yang dapat menarik perhatian audiens melalui unggahan kontennya ataupun respons dirinya terhadap komentar-komentar dari audiens. Dengan ciri khas humorisnya, Ira Mirawati mampu mengemas konten menjadi lebih unik dan materi yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh audiens (Nadhira, et al). Dalam menanggapi audiens, Ira juga aktif membalas komentar-komentar yang muncul. Ini menciptakan interaksi dua arah yang membangun koneksi personal dan memperkuat kepedulian pada audiens. Tanggapan seperti "*bukunya emang baru jadi*" atau "*Ada hehe*" pada video 2 atau bahkan balasan yang lebih emosional seperti "*Saya baru lihat komen ini dan terharu...*" di video 4 menunjukkan bahwa Ira menghargai audiensnya.

Dari hasil analisis di atas terungkap bahwa keberhasilan strategi komunikasi persuasif Ira Mirawati dalam mempromosikan buku terletak pada kemampuannya mengintegrasikan dua jalur sesuai teori ELM. Untuk audiens dengan motivasi tinggi, kualitas argumen dan kredibilitas Ira Mirawati menjadi fokus utama. Hal ini dikarenakan mereka cenderung memproses informasi secara mendalam. Di sisi lain, dengan Ira Mirawati juga beradaptasi dengan audiens TikTok yang bersifat *fast paced* dengan menggunakan isyarat periferal seperti tren audio. Dalam konteks TikTok, strategi ini efektif karena platform tersebut mendorong konten yang ringkas dan menghibur secara visual. Kualitas argumen dikemas dengan narasi yang mudah dipahami, sementara isyarat periferal memperkuat daya tarik konten. Efektivitas ini bisa dilihat dari tingginya angka penjualan buku yang dikonfirmasi dalam wawancara dan respon positif yang muncul melalui kolom komentar dan fitur repost TikTok.

Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Bubnova, 2024) yang mengungkap bagaimana peran TikTok dalam mempromosikan musisi baru. Tidak seperti algoritma, yang sering kali memperkenalkan musik kepada pengguna tanpa konteks apa pun, *influencer* telah memberikan cerita atau kepribadian di balik musik, membantu audiens terhubung tidak hanya dengan lagu tapi juga dengan artis sebagai pribadi. Sentuhan pribadi ini telah menginspirasi pengguna untuk mulai mendengarkan dan bahkan mencintai atau berhubungan secara emosional dengan musisi tersebut. Beberapa peserta telah menyoroti bahwa rekomendasi dari *influencer* terasa lebih autentik. Sama seperti audiens Ira Mirawati di mana kredibilitas yang ditampilkan membuat mereka membeli buku yang dipromosikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Ira Mirawati berhasil memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif dalam menjual bukunya, *Step by Step Skripsimu*. Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Ira menggunakan dua jalur dalam ELM, yaitu jalur sentral dan jalur periferal, untuk memengaruhi audiens. Pada jalur sentral, Ira memberikan informasi yang relevan dan mendalam mengenai topik-topik yang sangat berkaitan dengan kebutuhan audiens, yaitu mahasiswa yang sedang mengerjakan skripsi. Hal ini membangun kredibilitas dan memperkuat persepsi audiens terhadap kualitas buku yang dipromosikan.

Sementara itu, pada jalur periferal, Ira memanfaatkan elemen visual, audio, dan humor dalam setiap kontennya untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan menarik perhatian audiens. Penggunaan fitur-fitur seperti musik yang sedang tren, interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, serta penampilan pribadi yang ramah dan autentik membuat kontennya lebih mudah diterima dan meningkatkan keterlibatan audiens. Melalui kombinasi strategi ini, Ira tidak hanya mampu memasarkan bukunya, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan audiensnya, yang pada akhirnya berdampak pada tingginya tingkat penjualan buku.

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok, sebagai platform media sosial interaktif, memiliki potensi besar untuk digunakan dalam strategi pemasaran produk, terutama dalam konteks pemasaran buku. Oleh karena itu, penulis atau pengusaha lain dapat mengambil pelajaran dari cara Ira Mirawati memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk mereka dengan pendekatan yang kreatif dan relevan dengan audiens target.

Referensi

- Bubnova, L. (2024). TikTok ' s Role in Promoting Music Artists. *Jyväskylä: Jamk University of Applied Sciences, November*.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). *Efektivitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok sebagai Media Promosi Ditinjau dari Perspektif Buying Behaviors*. 4, 112–120.
- Halimah, J. N. (2020). Strategi Penyiaran Remotivi Dalam Meningkatkan Kesadaran Terhadap Produk Halal (Studi Kasus Pada Strategi Penyiaran Remotivi Dalam Video Mendadak Halal Di Media Sosial Youtube). *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2), 103–126. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v4i2.813>
- Hamelin, N., Thaichon, P., Abraham, C., Driver, N., Lipscombe, J., Naik, M., & Pillai, J. (2020). Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(February), 102099. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102099>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via The TikTok Application and Its Influence on The Purchase Intention of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Nadhira, Z., Rahmat, A., & Setianti, Y. (2024). *Personal Branding Ira Mirawati sebagai Content Creator Edukasi di TikTok*. 2(August), 7–16.
- Nicmanis, M. (2024). Reflexive Content Analysis: An Approach to Qualitative Data Analysis, Reduction, and Description. *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 1–12. <https://doi.org/10.1177/16094069241236603>
- Nst, A., & Khairat, A. F. B. (2023). Online Business Strategy Analysis Through Tiktok Shop Digital Network Platform Marketplace. *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis*, 4(1), 10–16. <https://doi.org/10.46576/ijssseh.v4i1.3520>
- Nur, M., Khoirun, A., Nining, S., Tyas, P., & Yani, A. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Review Customer, dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli pada TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan)*. 1, 50–60.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Vafainia, S., Breugelmans, E., & Bijmolt, T. (2019). Calling Customers to Take Action: The Impact of Incentive and Customer Characteristics on Direct Mailing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 45(January 2019), 62–80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.11.003>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Zhuang, Y. (2022). *What Makes Brand TikTok Videos Engaging? An Elaboration Likelihood Model Perspective*.