

ANALISIS GAYA KOMUNIKASI TERBUKA *CONTENT CREATOR* TIKTOK @DOSENKECANTIKAN

ANALYSIS OF OPENESS COMMUNICATION STYLE IN TIKTOK CONTENT CREATOR @DOSENKECANTIKAN

¹⁾Kyla Puspitasari, ²⁾Melati Mediana Tobing

^{1,2)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Kristen Indonesia

Jl. Mayor Jendral Sutoyo No.2, RT.5/RW.11, Cawang, Kec. Kramat Jati, Kota Jakarta
Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13630

*Email: kyla.puspitasari@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya content creator sebagai sumber informasi dan edukasi bagi masyarakat. Salah satu faktor yang memengaruhi kepercayaan audiens terhadap content creator adalah keterbukaan komunikasi yang ditampilkan dalam konten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk keterbukaan komunikasi pada content creator TikTok @dosenkecantikan berdasarkan perspektif audiens. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara terhadap empat informan yang merupakan pengikut akun @dosenkecantikan dan aktif menonton kontennya selama minimal satu tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan komunikasi ditunjukkan melalui penerimaan terhadap kritik audiens, penyampaian informasi secara transparan, pemberian bukti atas pernyataan yang disampaikan, serta kejujuran dalam mengulas kelebihan dan kekurangan suatu produk. Keterbukaan tersebut membangun kepercayaan audiens dan menciptakan komunikasi yang lebih interaktif. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi terbuka menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kredibilitas dan kedekatan antara content creator dengan audiens di media sosial.

Kata Kunci: Gaya Komunikasi, Komunikasi Terbuka, Content Creator

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan pada komunikasi dalam kehidupan masyarakat. Banyak orang yang memanfaatkan perangkat digital dengan maksimal karena hal ini untuk kebutuhan sehari-hari (Kushwaha et al., 2020). Sebelum datangnya kemajuan teknologi, orang-orang mencari informasi hanya menggunakan media-media konvensional seperti surat kabar, televisi, dan radio. Namun saat ini teknologi komunikasi membuat akses informasi semakin mudah melalui media jejaring sosial berbasis online (Waluyo et al., 2022).

Pada era yang didominasi oleh konektivitas digital, media sosial berperan dalam transformasi pemasaran menjadi bentuk digital yang sangat krusial (Ulfia et al., 2024). *wearesocial.com* mencatat ada 180 juta pengguna media sosial di Indonesia yang secara persentase adalah 62,9% dari total populasi terhitung dari akhir tahun 2025 (sumber: *wearesocial.com* diakses pada 5 Juni 2026). Dilansir dari *datareportal.com*, pengguna TikTok di Indonesia mencapai 108 juta di awal 2025 (sumber: *datareportal.com* diakses pada 5 Juni 2026).

TikTok menjadi media sosial yang memberikan nuansa baru untuk menjadi media dalam menuangkan ekspresi kreativitas pengguna melalui konten video pendek. Konten ini dapat berupa tarian modern, bermain game, bernyanyi, menampilkan vlog, ataupun video pendek mengenai aktivitas pengguna sampai berbagai tutorial. Pengguna yang membuat konten atau *content creator* ini berlomba-lomba untuk membuat konten sekreatif mungkin agar dapat masuk ke laman *For Your Page* (FYP) yang merupakan tampilan pertama saat pengguna membuka aplikasi dan memunculkan rekomendasi ketertarikan antarpengguna (Sukindar, 2020).

Menurut Sari et al. (2025), figur publik di media sosial yang menampilkan identitasnya secara terbuka perlu memenuhi sejumlah standar tertentu. Audiens memandang mereka sebagai individu yang memiliki pengaruh besar baik di ranah digital maupun kehidupan nyata, sehingga perilaku yang positif menjadi harapan utama. Oleh karena itu, kemampuan berkomunikasi secara efektif serta penyajian konten yang berkualitas sangat diperlukan. Selain itu, penggunaan bahasa yang santun juga dapat meningkatkan tingkat kredibilitas seorang selebriti media sosial. Efektivitas komunikasi tersebut tercermin dari cara mereka memilih kata-kata, menggunakan bahasa tubuh, maupun mengkombinasikan keduanya.

Kesimpulan dalam jurnal Bawazir et al. (2026) menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang santai, terbuka, dan ekspresif mampu menciptakan suasana obrolan yang hangat, cair, dan penuh makna. Penelitian dalam jurnal ini melihat bahwa seorang podcaster pada konten YouTube melakukan pendekatan dengan menggabungkan gaya komunikasi yang santai untuk menciptakan suasana nyaman, gaya komunikasi terbuka untuk menciptakan kepercayaan, serta gaya komunikasi ekspresif untuk menghidupkan energi dan emosi dalam obrolan. Hal ini menghasilkan keterlibatan secara organik karena konten dinilai relevan, personal, dan menyentuh nilai-nilai humanis.

Hana et al. (2025) menganalisis mengenai komunikasi kreatif pada konten akun Instagram @wmnlyfe dan menemukan bahwa akun ini memiliki cara komunikasi dari sudut pandang yang merangkul seperti seorang teman, terbuka, dan menerima komentar serta masukan dari pengikutnya. Selain itu, konten-konten pada akun ini juga melakukan evaluasi rutin untuk memastikan agar konten tetap relevan menggunakan gaya komunikasi terbuka dan berperan sebagai teman diskusi.

Wijaya & Muktarruddin (2024) menulis artikel mengenai gaya komunikasi pada akun TikTok @msalbaniquotes dan menemukan bahwa akun ini berhasil menarik perhatian Gen-Z karena menggunakan gaya komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi *audience*. @msalbaniquotes menggunakan gaya komunikasi yang terbuka dan mudah dipahami. Komunikasinya juga menggunakan teknik bahasa yang elegan sehingga memungkinkan pesannya dapat tersampaikan dengan baik ke *audience*-nya.

Artikel ini berfokus untuk menganalisis gaya komunikasi terbuka yang dilihat pada *content creator* TikTok @dosenkecantikan. Saat diakses pada 5 Juni 2026, pengikut akun TikTok @dosenkecantikan sudah mencapai 1,2 juta dengan total likes 126,6 juta. Content creator ini identik dengan konten-konten kecantikan dan memiliki slogan yang tertulis pada bio-nya yaitu “gak cantik dari sananya, bisa cantik dari dananya”. Hingga saat ini, dirinya aktif menjadi *beauty influencer* yang konten-kontennya cenderung lebih banyak konten edukasi, tutorial, dan *review* produk juga *treatment* kecantikan. Dilihat dari literatur terdahulu, gaya komunikasi yang terbuka dapat menciptakan kepercayaan, menghasilkan keterlibatan, dan menarik perhatian. Maka dari itu, artikel ini akan menganalisis bentuk komunikasi seperti apa yang dikatakan sebagai gaya komunikasi terbuka.

B. LANDASAN TEORI

Content Creator

Content creator adalah individu yang membuat informasi dalam bentuk video, audio, gambar, tulisan, maupun gabungan dari semuanya (Brake, 2014) (dalam Zega & Safii, 2022). *Content creator* memiliki tugas sendiri untuk mengumpulkan ide, data, melakukan riset, dan membuat konsep agar menghasilkan suatu konten. Konten yang dihasilkan ini sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan seorang *content creator* tersebut (Sundawa & Trigartantai, 2018) (dalam Syahputra et al., 2022). *Content creator* biasanya menghasilkan konten yang unik, menghibur, dan lucu sehingga dapat memiliki penonton yang banyak. Selain itu, *content creator* juga cenderung sering

mengikuti *trend* yang sedang ramai agar dapat memiliki kesempatan bekerja sama dengan berbagai pihak. Dengan demikian, promosi produk yang dilakukan dengan bantuan *content creator* yang sudah dikenal banyak orang menjadi salah satu cara yang digunakan oleh *owner* produk (Isroissholikhah, 2022).

Gaya Komunikasi

Communication style atau gaya komunikasi dapat didefinisikan dengan gaya bahasa dan cara penyampaian yang baik. Gaya komunikasi ini biasanya digunakan sebagai landasan analisa cara penyampaian seseorang pada situasi tertentu. Maka dari itu, gaya komunikasi ini didasari dari situasi yang dihadapi (Widjaja, 2000) (dalam Khanifah & Nisa, 2023). Norton membagi gaya komunikasi menjadi 10 jenis gaya yaitu dominan, dramatis, hidup ekspresif, terbuka, argumentatif, santai, menarik, mengesankan, ramah, dan tepat (Wibowo et al., 2024).

- 1) Gaya Dominan: cenderung ingin menguasai pembicaraan dalam berinteraksi.
- 2) Gaya Dramatis: cenderung berlebihan, menggunakan hal-hal mengandung metaphora, kiasan, fantasi, cerita, dan permainan suara.
- 3) Gaya Hidup Ekspresif: berwarna dalam komunikasi dengan kontak mata, gesture, ekspresi wajah, dan gerak badan.
- 4) Gaya Terbuka: tidak ada rahasia dengan bersikap terbuka sehingga muncul rasa percaya diri dan komunikasi dua arah.
- 5) Gaya Argumentatif: cenderung agresif dan suka berargumen.
- 6) Gaya Santai: bersikap positif dan saling mendukung orang lain.
- 7) Gaya Menarik: berinteraksi dengan menjadi sensitif, pendengar yang aktif, dan empati.
- 8) Gaya Mengesankan: mampu membentuk kesan pada pendengarnya.
- 9) Gaya Ramah: bersikap ramah taman dan sopan saat berkomunikasi.
- 10) Gaya Tepat: akurat dalam berkomunikasi.

C.METODE

Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menurut Nasution (2023) (dalam Nurhayati et al., 2024:3) tidak memiliki tujuan untuk mengukur atau menggeneralisasikan hasil. Tetapi penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi mengapa dan bagaimana suatu fenomena terjadi dalam lingkungan sosial yang nyata. Maka

dari itu, penelitian kualitatif merupakan metode atau pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial ataupun perilaku manusia secara mendalam. Metode ini mengedepankan penggunaan data deskriptif yang didapatkan melalui wawancara mendalam, observasi, maupun analisis dokumen untuk dapat memberikan gambaran mengenai realitas dari sudut pandang objek penelitian (Nurhayati et al., 2024:3).

Maka dari itu, artikel ini memakai metode wawancara untuk mendapatkan data. Rivaldi et al. (2023), menyatakan bahwa wawancara adalah salah satu teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Wawancara juga menjadi sebuah proses dalam memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan melakukan tanya-jawab antara pewawancara dan narasumber dengan/tanpa pedoman wawancara (Rivaldi et al., 2023). Narasumber wawancara pada artikel ini dipilih dengan teknik purposive sampling dengan kriteria pengikut akun TikTok @dosenkecantikan dan aktif menonton konten @dosenkecantikan setidaknya dalam 1 tahun.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 10 kategori gaya komunikasi menurut Norton, salah satunya adalah gaya komunikasi terbuka. Yang mana gaya komunikasi ini didefinisikan sebagai komunikasi yang tidak ada rahasia, dapat menciptakan kepercayaan, dan komunikasi dua arah. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan 3 narasumber yang telah memenuhi kriteria, ditemukan beberapa temuan sebagai berikut.

Narasumber 1: *“Setahu aku dia terbuka aja sih walaupun netizen pas itu ada yang comment soal gagal-gagal dan akhirnya direvisi berarti kan tanda bahwa dia menerima ya, menerima kritikan ataupun merasakan kesalahan dari operasi sebelumnya gitu. Terus yang buat aku mikir dia terbuka tuh dia sempat nyebutin nominal juga kalau dia tuh operasi sekian-sekian dan gimana-gimananya juga. Makanya aku bisa bilang kalau dia ini tipe yang terbuka karena mungkin balik lagi dia kan dosen ya, jadi mungkin dia mau mengedukasi netizen as mahasiswanya gitu, kalau dia tuh ngelakuin ini nominalnya segini hasilnya begini gitu.”*

Narasumber 2: *“Menurut aku sih iya, terbuka sih kak. Kalau skincare seingat aku iya terus kalau makeup juga dia tunjukkan gitu sih kak. Kayak ini gampang nyerep itu ada buktinya. Oh kayak gini-gini. Terus kayak misal perbedaan nih, kalau misal “kalian mau biar gak kayak gini, ini pakainya gini nih” gitu-gitu dia juga tunjukkan gitu sih kak. Jadi menurut aku ya gak scam sih.”*

Narasumber 3: “*Jadi tuh dia kayak gak yang cuma kasih plus-plusnya doang tapi dia kasih tau juga minusnya tuh apa. Ya menurut aku kayak gak semua influencer sih bisa ngelakuin itu, jadi kayak gak semua influencer ya bisa kayak kasih tau jujur yang sebenarnya dia gak suka itu apa kayak gitu. Kadang dia tuh pernah nge-spill juga kayak ada satu apa ya skincare yang gak cocok cuman dia bilang kayak mungkin karena ya memang skincare tuh cocokan tapi tuh pernah di ini si doscan kayak dia tuh nge-spill gitu kayak skincare kayak affiliates cuman dia bilang tapi “sorry to say di gue tuh sebenarnya gak ini” cuman di kulit temennya tuh works gitu. Terus kan kayak dijelasin lagi kayak kayaknya again kalo kata dia ya skincare itu ya cocok-cocokan gitu.*”

Merujuk pada narasumber 1, keterbukaan komunikasi *content creator* TikTok @dosenkecantikan ini ditunjukkan dari sikapnya yang menerima komentar dari orang lain meskipun hak tersebut menjadi kritik untuk dirinya. Hal ini selaras dengan simpulan penelitian yang dilakukan Zahra et al. (2025) bahwa *content creator* memiliki beberapa hambatan yang salah satunya adalah rasa takut pada penilaian negatif dari *audience*-nya. Namun, beberapa kreator mulai membangun keberanian untuk menerima kritik dan tampil otentik sebagai bagian dari suatu proses pertumbuhan.

Selain itu, dalam konten edukasinya pun memberikan informasi lengkap agar audiensnya mengetahui dengan detail. Narasumber 1 menilai bahwa konten edukasi yang detail ini ditunjukkan karena *content creator* merupakan ‘dosen’ yang tidak boleh salah memberikan informasi pada audiensnya. Deryansyah et al. (2023) menyatakan bahwa pengguna *platform* media sosial merasa mendapatkan manfaat dari konten di dalamnya untuk bisa mendapatkan informasi dengan mudah karena media sosial dapat diakses oleh siapapun. Informasi ini juga cenderung disampaikan dengan menarik dan unik sesuai pada tren gaya komunikasi yang sedang *trending* pada *platform* terkait. Yang mana hal ini selaras dengan pernyataan narasumber 1 yang menilai informasi edukatif disampaikan *content creator* dengan gaya komunikasi yang seperti dosen.

Merujuk pada narasumber 2, keterbukaan komunikasi *content creator* TikTok @dosenkecantikan ini ditunjukkan dari bukti yang ditampilkan untuk pernyataan dalam konten. Pada konten edukasinya, *content creator* ini tidak hanya menjelaskan dengan narasi, tetapi juga melakukan praktek dan memperlihatkan dalam konten sekaligus. Selain itu, *content creator* juga memberikan perbedaan hasil dari pemakaian yang tepat dan yang tidak tepat. Semua hal ini membuat narasumber 2 merasa percaya dengan produk yang sedang ditampilkan pada konten.

Pernyataan narasumber 2 ini selaras dengan temuan penelitian Ramadhan (2025) menunjukkan adanya kepercayaan tinggi terhadap *influencer* yang memiliki kredibilitas dan pengetahuan mendalam tentang produk yang di-*endorse*. Strategi *soft selling* melalui pendekatan personal dan *storytelling* di TikTok membuat *audience* merasa lebih dekat dan memiliki rasa percaya terhadap produk yang ditampilkan. Kredibilitas *influencer*, kejujuran konten, dan *storytelling* yang otentik menjadi kunci utama dalam membangun hubungan emosional, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Merujuk pada narasumber 3, keterbukaan komunikasi *content creator* TikTok @dosenkecantikan ini ditunjukkan dari informasi jujur yang dibagikannya. Saat ada produk yang tidak cocok, *content creator* ini mengatakan bahwa dirinya memang tidak cocok. Namun, *content creator* ini tetap dapat melakukan *review* pada konten karena produk tersebut cocok saat digunakan oleh temannya yang pada akhirnya menjadikan konten ini sebagai konten edukasi juga bahwa suatu produk memang bisa memberikan dampak yang berbeda. Wahyu et al. (2025) menyatakan bahwa dunia *influencer* memiliki aset utama yaitu kepercayaan. Yang mana dalam temuannya, Wahyu et al. (2025) juga menemukan *content creator* yang selalu menonjolkan kejujuran dan transparansi pada setiap konten *review*-nya. Hal ini selaras dengan pernyataan Amelia & Muntazah (2025) bahwa *audience* dapat menjadi paham akan penggunaan suatu produk dengan narasi konten yang disusun secara jujur dan edukatif.

Dari data di atas, semuanya menunjukkan bahwa gaya komunikasi terbuka adalah komunikasi yang berjalan dengan kejujuran, kepercayaan, dan interaktif. Lalu berdasarkan data tersebut, berikut adalah beberapa bentuk komunikasi yang dapat menggambarkan gaya komunikasi terbuka.

	Bentuk Komunikasi
Narasumber 1	Menerima kritikan dari komentar <i>audience</i>
	Menyebutkan harga <i>treatment</i> kecantikan yang dilakukan
	Memperlihatkan hasil dari <i>treatment</i> dengan nominal terkait
Narasumber 2	Menunjukkan bukti dari narasi dalam konten
	Memberikan perbandingan hasil dari cara pemakaian yang berbeda
Narasumber 3	Memberitahu kelebihan dan kekurangan produk dalam konten
	Memberitahu produk yang tidak cocok dengannya
	Memberi review berdasarkan bukti pemakaian dari temannya
	Memberi edukasi bahwa produk bisa jadi berbeda pada setiap orang

Tabel Olah Data

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi terbuka pada *content creator* TikTok @dosenkecantikan ditunjukkan melalui berbagai bentuk komunikasi yang mencerminkan kejujuran, transparansi, dan interaksi dengan audiens. Bentuk komunikasi tersebut meliputi kesediaan menerima kritik dan masukan dari audiens, mengungkapkan informasi secara terbuka mengenai pengalaman pribadi termasuk biaya *treatment* kecantikan yang dilakukan, menunjukkan bukti untuk mendukung informasi yang disampaikan, serta memberikan perbandingan hasil penggunaan produk secara nyata. Selain itu, keterbukaan juga terlihat dari keberanian menyampaikan kelebihan dan kekurangan suatu produk, mengakui produk yang tidak cocok digunakan, serta memberikan edukasi bahwa hasil penggunaan produk dapat berbeda pada setiap individu.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa bentuk-bentuk komunikasi tersebut mampu menciptakan kepercayaan audiens karena informasi yang disampaikan dianggap jujur dan dapat dipertanggungjawabkan. Keterbukaan dalam menerima komentar dan kritik juga menghasilkan keterlibatan audiens yang lebih tinggi melalui komunikasi dua arah. Di sisi lain, transparansi dan penyajian informasi yang lengkap menjadi daya tarik tersendiri yang membuat audiens tertarik untuk terus mengikuti konten yang dibuat. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa gaya komunikasi terbuka tidak hanya ditandai oleh keterbukaan informasi, tetapi juga oleh kemampuan *content creator* membangun kepercayaan, keterlibatan, dan perhatian audiens melalui komunikasi yang jujur, transparan, serta interaktif.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, E. Y., & Muntazah, A. (2025). Peran Konten Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Produk Brand Dermathib di Tiktok. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 4(01), 754-770.
- Amelia, E. Y., & Muntazah, A. (2025). Peran Konten Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Produk Brand Dermathib di Tiktok. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 4(01), 754-770.
- Bawazir, T., Putra, D., & Heriniazwi, M. (2026). Gaya Komunikasi Media Podcaster Dalam Konten Podcast Pwk Di Channel You Tube Has Creative. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 5(1), 255-266.
- DataReportal. (2025, February). *Digital 2025: Indonesia* [Report]. DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Deryansyah, A. D., Rachmadani, R., & Putri, S. S. (2023). Pemanfaatan TikTok oleh Gen-Z sebagai platform edukasi melalui konten TikTok edukasi. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 4(2), 68-74.
- Hana, A. F., Astuti, M. T., & Fantini, E. (2025). Strategi Komunikasi Kreatif Konten Akun Instagram @wmnlyfe dalam Memberdayakan Perempuan kepada Followers. *CENDEKIA: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 2(5), 661-670.

- Isroissholikhah, W. O. (2022). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(1), 121–128.
- Khanifah, U. J., & Nisa, P. K. (2023). Gaya Komunikasi Kevin Nguyen Dalam Menyampaikan Isu Politik Di Media Tiktok. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 14(1), 86–97.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64.
- Manajemen Komunikasi Kesehatan. (2024). (n.p.): PT. Global Mitra Mediatama.
- Nurhayati, N., Apriyanto, A., Ahsan, J., & Hidayah, N. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ramadhan, Z. (2025). Pemanfaatan Endorsement TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa FIS Ilmu Komunikasi UINSU Stambuk 2021). *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(1), 505–513.
- Rivaldi, A., Feriawan, F. U., & Nur, M. (2023). Metode pengumpulan data melalui wawancara. *Sebuah Tinjauan Pustaka*, 16.
- Sari, A. N., Maryani, A., & Hasbiansyah, O. (2025). Gaya komunikasi selebgram dalam kegiatan endorsement di Instagram.
- Sukindar, W. (2020). *Personal Branding Strategies of Female Entertainment Influencers on TikTok*. New York: Rochester Institute of Technology.
- Syahputra, H. R., Meriza, I., Arianda, I., Hijrah, H., Junaidi, J., Khairina, U., & Tisa, M. (2022). Optimalisasi Media Sosial Pada Generasi Z Melalui Pelatihan Content Creator. *MEUSEURAYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 51–58.
- Ulfia, U., Rahmi, R., & Yana, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(3), 11–17.
- Wahyu, A. S., Herista, N. A., & Febriana, P. (2025). Building Self-Image: Tasya Farasya's Personal Branding Strategy as a Beauty Influencer: Membangun Citra Diri: Strategi Personal Branding Tasya Farasya sebagai Beauty Influencer. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 8, 83–92.
- Waluyo, L. S., Wahyuningratna, R. N., & Falih, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital UPN Veteran Jakarta. *Ekspresi dan Persepsi*, 5(2), 163–169.
- We Are Social. (2025, November 11). *Digital 2026: Top Digital and Social Media Trends in Indonesia*. We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Wijaya, A., & Muktaruddin, M. (2024). Gaya Komunikasi Akun Tiktok @msalbaniquotes dalam Menyampaikan Nilai-Nilai Islam di Kalangan Gen-Z. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(3), 1966–1977.
- Zahra Fadilla, Y., Yansah, S., & Valentine, F. (2025). *Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Pada Media Sosial* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).
- Zega, D. A. B., & Safii, M. (2022). Perilaku informasi content creator jejaring sosial berbasis video. *Baca: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 43(2), 125–137.