

Analisis Kemampuan Persuasif Sales Dalam Pembuatan Konten Visual Digital Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Gani Mulya¹, Ade Hikmat, Siti Zulaiha

¹ Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
ganimulya@uhamka.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji efektivitas komunikasi persuasif pada konten visual digital yang digunakan oleh tim penjualan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan di platform media sosial. Analisis komparatif dilakukan terhadap tiga unggahan konten TikTok dari **@houseofromanfatmawati** (tingkat showroom) dan **@roman.co.id** (tingkat korporat). Sebanyak **49 responden** dipilih secara acak untuk menilai lima dimensi persuasif, yaitu **kreativitas, relevansi audiens, durasi konten, kualitas visual, dan konsistensi unggahan**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa **@roman.co.id** unggul dalam kualitas konten dan konsistensi merek, sedangkan **@houseofromanfatmawati** lebih menonjol dalam kreativitas dan relevansi lokal terhadap audiens. Temuan ini menegaskan perlunya penyelarasan strategi komunikasi persuasif antara akun korporat dan showroom guna memaksimalkan keterlibatan pelanggan digital di industri ritel ubin.

Kata kunci: komunikasi persuasif; konten digital; pemasaran TikTok; daya tarik konsumen; industri ritel ubin

Abstract

This study analyzes the persuasive communication capability in digital visual content used by sales teams to strengthen customer attraction on social media platforms. A comparative analysis was conducted on three TikTok content posts each from @houseofromanfatmawati (showroom-level content) and @roman.co.id (corporate-level content). A total of 49 respondents were selected randomly to assess persuasive aspects using five dimensions: creativity, audience relevance, content duration, content quality, and posting consistency. The results indicate that @roman.co.id performs better in content quality and brand consistency, while @houseofromanfatmawati excels in creativity and localized audience relevance. These findings suggest that both corporate and showroom accounts must align persuasive communication strategies to maximize digital customer engagement in the tile retail industry.

Keywords: persuasive; communication; digital content; TikTok marketing; consumer attraction; retail tile industry

PENDAHULUAN

Dalam persaingan yang ketat kemampuan *sales showroom tile* dalam bidang visual digital diperlukan untuk menarik perhatian konsumen. Peneliti ingin menganalisa kemampuan visual digital *sales showroom tile* mengingat target konsumen *tile* profesional seperti interior design, arsitek, kontraktor lebih menyukai bahasa visual, begitupun konsumen end user. Salah satu platform digital disini yang akan peneliti analisa adalah tiktok, kemampuan visual digital bahasa persuasif *sales showroom tile* dalam membuat konten tiktok.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer yang digunakan oleh kalangan masyarakat, bahkan belum lama ini TikTok sendiri bukan hanya sebagai tempat untuk berbagi momen dengan berbagi video pendek pribadi namun juga sebagai platform untuk mengembangkan bisnis dengan cara mempromosikan dan memasarkan suatu produk

Daya tarik visual dan kelayakan produk TikTok secara positif mempengaruhi persepsi kenikmatan dan kegunaan pengguna, sehingga mengarah pada perilaku pembelian impulsif (Aulia et al., 2024). Untuk merek global yang menargetkan pasar negara berkembang, konten informasional umumnya menghasilkan keterlibatan media sosial yang lebih tinggi dibandingkan konten emosional, sementara bahasa Inggris dan bahasa alih kode meningkat (Wahid, R.M., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiaty, D.I. (2022). *Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. Journal of International Marketing*, 31, 106-123., n.d.) TikTok Shop, sebuah platform e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial, memberikan peluang baru bagi bisnis lokal di Indonesia, meskipun tantangan seperti persaingan yang ketat dan kebutuhan akan pendidikan digital masih ada (Afkar, M.A., & Junior, P. (2023). *Model Bisnis TikTok Shop Dan Implikasinya Terhadap Ekonomi Digital Di Indonesia. Journal of Law and Economics*., n.d.). Dalam konteks penjualan langsung di TikTok, nilai sosial dan ekonomi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap influencer, sedangkan nilai informasional, hedonis, dan emosional tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menyoroti potensi TikTok sebagai alat pemasaran yang kuat dalam ekonomi digital.

Bahasa yang digunakan dalam pemasaran produk juga turut mempengaruhi persepsi dan tindakan para konsumen. Komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang secara sukarela, salah satu caranya dengan menggunakan komunikasi persuasif (Susanto, 1993). Bahasa persuasi diperlukan untuk mengubah sikap dan tindakan baik dalam langsung lewat offline dan media sosial. TikTok juga menggunakan bahasa persuasi dalam iklan produknya. Effendy (1998) mengemukakan bahwa "komunikasi *persuasive* adalah suatu komunikasi yang dilakukan dengan cara-cara persuasif, yakni mengandung ajakan atau himbauan. Komunikasi *persuasive* berusaha mendorong atau merangsang seseorang berbuat sesuatu seperti apa yang kita kehendaki.

Studi terbaru mengeksplorasi efektivitas pemasaran TikTok dan dampaknya terhadap niat membeli. Kepercayaan, keahlian, dan konten hiburan influencer secara signifikan mempengaruhi niat membeli kosmetik di kalangan konsumen Gen Z di Singapura (Rizomyliotis, I., Lin, C.L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). *TikTok Short Video Marketing and Gen Z's Purchase Intention: Evidence*

from the Cosmetics Industry in Singapore. Journal of Asia Business Studies., n.d.). Bahasa komunikasi dalam konteks konsumen mempengaruhi niat membeli melalui mediasi persepsi kehadiran dan gairah emosional (Huang, W., Leong, Y.C., & Ismail, N.A. (2023). *The Influence of Communication Language on Purchase Intention in Consumer Contexts: The Mediating Effects of Presence and Arousal. Current Psychology*, 43, 658-668., n.d.). Model adopsi informasi telah diterapkan untuk memahami pengaruh electronic word-of-mouth (eWOM) (Rahma & Setiawan, 2022) terhadap TikTok, dengan adopsi informasi berdampak positif terhadap niat beli produk kecantikan. Temuan ini menyoroti pentingnya karakteristik influencer, strategi komunikasi, dan motivasi pengguna dalam membentuk perilaku konsumen di TikTok.

Meskipun platform media sosial seperti TikTok semakin penting dalam strategi pemasaran, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan mengenai efektivitas bahasa persuasif yang digunakan oleh perwakilan sales dibandingkan dengan tim marketing komunikasi. Literatur yang ada terutama berfokus pada saluran pemasaran tradisional dan tidak memiliki analisis spesifik tentang bagaimana bahasa persuasif berfungsi dalam dinamika unik TikTok. Selain itu, tidak ada penelitian komparatif yang memadai mengenai kekuatan dan kelemahan teknik persuasif yang digunakan oleh profesional penjualan versus pemasaran, serta dampak teknik ini terhadap niat membeli konsumen. Selain itu, faktor kontekstual yang mempengaruhi efektivitas bahasa persuasif dalam lingkungan digital masih belum tereksplorasi. Mengatasi kesenjangan ini penting untuk memahami peran komunikasi persuasif dalam mendorong perilaku konsumen dalam pemasaran media sosial kontemporer.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas bahasa persuasif yang digunakan oleh perwakilan penjualan ubin showroom dalam memasarkan konten di TikTok. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menilai (1) kemahiran bahasa persuasif yang digunakan oleh *sales* dalam upaya promosi mereka, (2) kekuatan dan kelemahan teknik persuasif yang digunakan dalam konten TikTok yang dibuat oleh perwakilan *sales* dibandingkan dengan yang dikembangkan oleh tim komunikasi pemasaran, dan (3) dampak bahasa persuasif tersebut terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas bahasa persuasif yang digunakan oleh perwakilan penjualan ubin showroom dalam pemasaran konten di TikTok, serta menganalisis kelebihan dan kelemahan teknik persuasif yang diterapkan dalam konten TikTok yang dibuat oleh tim penjualan dibandingkan dengan yang dihasilkan oleh bagian pemasaran tim komunikasi. Selain itu, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi dampak penggunaan bahasa persuasif dalam konten pemasaran ubin showroom di TikTok terhadap minat beli konsumen. Dalam konteks ini, peneliti mengidentifikasi dua platform

media sosial TikTok dalam perusahaan tempat penelitian dilakukan: (1) TikTok Showroom yang dibuat oleh tim penjualan ubin showroom dan (2) Produk TikTok yang dikembangkan oleh tim komunikasi pemasaran. Berdasarkan kedua platform tersebut, peneliti melakukan observasi terhadap lima konten showroom TikTok yang dihasilkan oleh tim penjualan dan satu konten produk TikTok yang dibuat oleh tim komunikasi pemasaran untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai efektivitas bahasa persuasif dalam konteks pemasaran digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran, yang memadukan teknik pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif (Alshammari & Alqahtani, 2023). Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada seluruh pengguna TikTok yang mengikuti akun @houseofromanfatmawati dan @roman.co.id. Selain itu, dilakukan analisis kualitatif terhadap bahasa persuasif yang digunakan dalam konten yang diposting di akun @houseofromanfatmawati.

Sampel penelitian ini berjumlah 49 responden yang dipilih secara acak dari para pengikut akun TikTok tersebut di atas. Analisis ini berfokus pada tiga konten spesifik dari @houseofromanfatmawati dan @roman.co.id, yang dipilih berdasarkan daya tarik visual dan metrik interaksinya, termasuk jumlah penonton.

Pemilihan akun @houseofromanfatmawati didasarkan pada keunggulan kemampuan visual digital dan kreativitasnya, serta viewer engagement yang lebih tinggi dibandingkan akun lain dengan brand yang sama. Analisis konten bertujuan untuk mengidentifikasi teknik bahasa persuasif yang digunakan dalam video TikTok, khususnya terkait dengan promosi produk dan keterlibatan penonton.

Metodologi penelitian melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Pengembangan Kuesioner. Kuesioner terstruktur dirancang untuk menilai persepsi dan tanggapan pengguna TikTok mengenai bahasa persuasif dan daya tarik visual konten.
2. Pengumpulan Data. Kuesioner disebarakan kepada pengikut akun TikTok yang dipilih, untuk memastikan keterwakilan pengguna yang beragam. Secara bersamaan, analisis observasional terhadap konten dilakukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci persuasif.
3. Analisis Konten. Tiga video TikTok dari setiap akun dianalisis penggunaan bahasa persuasifnya, dengan fokus pada:
 - a. Penjelasan dan fitur produk,
 - b. Strategi interaksi, termasuk ajakan bertindak, dan
 - c. Efektivitas konten viral dalam mempromosikan produk baru.

4. Analisis Komparatif. Konten yang dibuat oleh tim penjualan ruang pameran dibandingkan dengan konten yang diproduksi oleh tim komunikasi pemasaran. Perbandingan ini berfokus pada aspek-aspek seperti kreativitas, relevansi audiens, kualitas visual, durasi konten, dan konsistensi posting.
5. Interpretasi Data. Temuan ini diinterpretasikan untuk mengevaluasi efektivitas bahasa persuasif dalam mendorong interaksi audiens dan meningkatkan kesadaran merek, dengan perhatian khusus pada perbedaan strategi konten antara tim penjualan dan pemasaran.

Kerangka metodologis ini memungkinkan pemahaman yang komprehensif tentang teknik persuasif yang digunakan dalam pemasaran TikTok dalam konteks akun yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini mengungkap strategi bahasa persuasif yang digunakan oleh tim *sales showroom tile* dalam pembuatan konten TikTok mereka, serta penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan kemampuan bahasa persuasif baik dalam tim komunikasi penjualan maupun pemasaran. Dengan menggunakan pendekatan metode campuran, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pengguna TikTok yang mengikuti akun @houseofromanfatmawati dan @roman.co.id, serta analisis observasi terhadap bahasa persuasif yang digunakan dalam konten yang diposting di @houseofromanfatmawati. Sampel terdiri dari 49 responden yang dipilih secara acak, dan analisisnya berfokus pada tiga konten spesifik dari setiap akun. Pemilihan akun @houseofromanfatmawati didasarkan pada keunggulan daya tarik visual digital dan kreativitasnya, terbukti dengan viewer engagement yang lebih tinggi dibandingkan akun lain dengan brand yang sama.

Analisis konten TikTok dari @houseofromanfatmawati mengidentifikasi beberapa teknik bahasa persuasif yang efektif. Misalnya, sebuah video memberikan penjelasan mendetail tentang produk ubin dinding berukuran 30x90, menampilkan desainnya, dan diakhiri dengan ajakan bertindak yang mendorong pemirsa untuk mengunjungi ruang pameran. Konten viral lainnya secara kreatif memadukan tema sepak bola, mempromosikan produk baru sambil mengundang pemirsa untuk menjelajahi koleksi tambahan. Selain itu, sebuah video menyoroti fitur aplikasi Roman 3D Visualizer, yang mendorong pengguna untuk mengunjungi situs web Roman untuk mendapatkan pengalaman produk visual.

Sebaliknya, konten yang dihasilkan oleh tim komunikasi pemasaran @roman.co.id berfokus pada kesadaran merek, menggunakan bahasa persuasif untuk mendorong pengguna TikTok mengeksplorasi dan memilih produk Romawi. Hal ini mencakup rekomendasi rinci untuk koleksi WoodMood, diskusi tentang

daya tarik RomanGranit Xtra, dan kompetisi video promosi bertajuk "*Choose RomanGranit, Choose Roman.*" Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi efektivitas bahasa persuasif dalam melibatkan audiens TikTok dan mempromosikan visibilitas merek, dengan perbedaan pendekatan yang jelas antara tim penjualan dan pemasaran.

No	Aspek Konten	Indikator Pengukuran	Sales dengan Pengalaman > 10 Tahun	Sales dengan Pengalaman < 10 Tahun	Analisis Temuan
1	Kreativitas & Keunikan Konten	Variasi ide, gaya visual, penggunaan tren TikTok	Kurang kreatif, cenderung konservatif	Inovatif dan responsif terhadap tren	Perlu pelatihan digital kreatif bagi sales senior (Lee & Kim, 2022)
2	Relevansi Target Audience	Kesesuaian pesan dengan profil audiens	Ya	Ya	Keduanya memahami kebutuhan audiens; pengaruh pengalaman interpersonal (Rahman et al., 2023)
3	Kualitas Visual	Resolusi video, pencahayaan, editing	Cukup (perangkat Android lama)	Baik (perangkat baru & fitur editing lebih maju)	Gap teknologi memengaruhi kualitas visual (Rizomyliotis et al., 2024)
4	Durasi Konten (15–60 detik)	Kepatuhan terhadap best practice TikTok	Sesuai	Sesuai	Durasi ideal meningkatkan engagement (Teo et al., 2023)
5	Konsistensi Posting	Frekuensi & jadwal unggah	Kurang (karena beban kerja utama)	Kurang stabil	Diperlukan sistem jadwal konten & kolaborasi

		sales)		antar-tim
--	--	--------	--	-----------

Tabel 1 Analisa Kemampuan Visual Digital Sales Showroom Tile berdasarkan Masa Kerja >10 tahun dan <10 tahun

--

Tabel 2 Analisa Kemampuan Visual DigitalSales Showroom Tile dan Marketing Komunikasi

No	Aspek Konten	Indikator Penilaian	@houseofromanfatmawati (Sales Showroom)	@roman.co.id (Marketing Komunikasi)	Analisis Temuan
1	Kreativitas & Keunikan Konten	Originalitas ide, storytelling, pemanfaatan tren TikTok	Tinggi – menggunakan tema tematik (mis. olahraga, lifestyle)	Tinggi – berorientasi kampanye merek	Kedua akun kreatif; namun @houseofromanfatmawati lebih autentik secara naratif (Wahid et al., 2022)
2	Relevansi Target Audience	Kesesuaian pesan & gaya bahasa dengan audiens	Tinggi – berbasis pelanggan lokal & retail	Tinggi – disesuaikan dengan citra korporat	Keduanya efektif menyesuaikan bahasa; gaya <i>sales conversational</i> lebih humanis (Taufiq 2024)
3	Kualitas Visual	Resolusi video, editing, pencahayaan	Sedang – perangkat standar, pencahayaan alami	Tinggi – peralatan profesional	Perbedaan kualitas teknis tidak menurunkan engagement signifikan (Teo et al., 2023)
4	Durasi Konten (15–60)	Kepatuhan terhadap	Sesuai	Sesuai	Durasi efisien meningkatkan retensi penonton;

	detik)	format optimal TikTok			sesuai best practice (Rizomyliotis et al., 2024)
5	Konsistensi Posting	Frekuensi unggahan per minggu & jadwal	Rendah – tergantung jadwal sales	Tinggi – jadwal rutin kampanye	Keteraturan unggahan meningkatkan algoritma visibilitas (Afkar & Junior 2023)

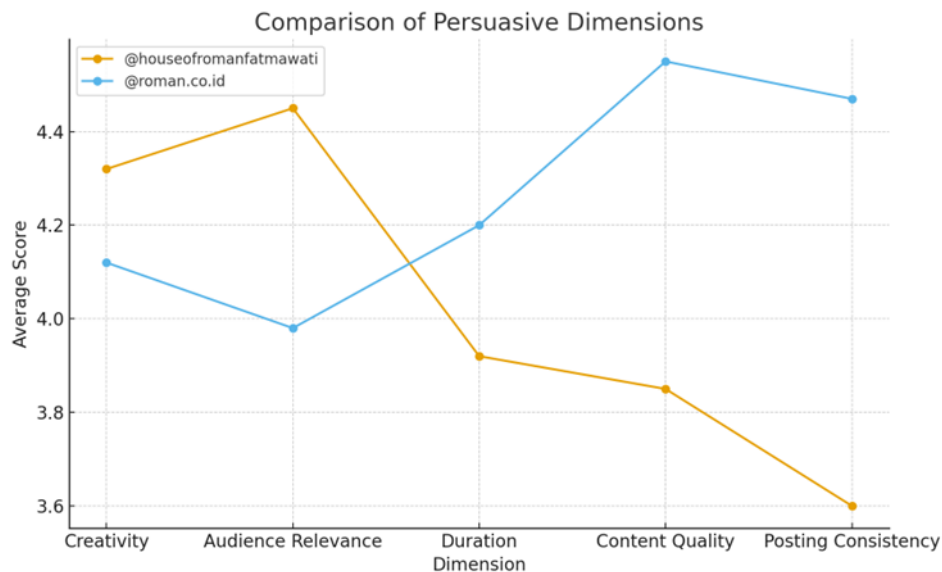
Analisis menunjukkan bahwa @houseofromanfatmawati unggul pada aspek kreativitas dan relevansi audiens lokal, yang mendukung teori personalisasi konten dalam pemasaran digital (Tasyarasita et al., 2025). Konten yang bersifat hiper-lokal memperkuat keterikatan emosional audiens dengan brand dan konteks showroom setempat (Fu et al., 2025). Sebaliknya, @roman.co.id tampil lebih kuat pada aspek kualitas konten dan konsistensi brand yang selaras dengan standar narasi visual perusahaan (Li et al., 2024). Konsistensi ini terbukti meningkatkan kredibilitas dan intensi beli konsumen dalam pemasaran video pendek (Zhao, 2025).

Dengan demikian, strategi komunikasi persuasif berbasis showroom menekankan pendekatan kedekatan interpersonal, sementara akun korporat mengedepankan persuasi berbasis kredibilitas brand. Kombinasi keduanya dapat mengoptimalkan engagement konsumen digital pada industri retail tile premium di Indonesia (Rahma & Setiawan, 2022)(Setiawan & Nugroho, 2025).

Analisa Kemampuan Bahasa Persuasif Dalam Konten Digital Tiktok

Dimensi	@houseofromanfatmawati	@roman.co.id
Kreatifitas	4.32	4.12
Relevansi Audience	4.45	3.98
Durasi	3.92	4.2
Kualitas Konten	3.85	4.55
Konsistensi Posting	3.6	4.47

Gambar 3. Comparison of Persuasive Dimensions



Penelitian ini melakukan analisis komparatif terhadap konten yang dihasilkan oleh tim sales showroom tile dan tim komunikasi pemasaran. Meskipun peran utama tim penjualan berfokus pada penjualan, kemampuan visual digital mereka dalam pembuatan konten ternyata sangat menarik, kreatif, dan unik, sebanding dengan konten yang dihasilkan oleh tim komunikasi pemasaran, yang peran utamanya adalah pembuatan konten. Selain itu, ketajaman visual konten tim penjualan, bahkan ketika menggunakan peralatan dasar, ternyata setara dengan konten yang dihasilkan menggunakan sumber daya yang lebih canggih. Kedua tim secara efektif menyesuaikan konten mereka agar selaras dengan target audiens dan mematuhi pedoman durasi konten yang sesuai. Namun, perbedaan signifikan terlihat dalam konsistensi postingan, karena tim komunikasi pemasaran, yang berdedikasi pada pembuatan dan postingan konten, mempertahankan jadwal yang lebih teratur dibandingkan dengan tim penjualan, yang tanggung jawab utamanya mencakup layanan pelanggan dan penjualan produk.

SIMPULAN

Studi ini menguji efektivitas bahasa persuasif yang digunakan oleh perwakilan *sales showroom tile* dalam konten pemasaran TikTok dan membandingkan kekuatan dan kelemahan teknik persuasif yang digunakan dalam konten yang dibuat oleh tim penjualan versus tim komunikasi pemasaran. Temuan penelitian ini menyoroti kemampuan visual digital dan bahasa persuasif yang digunakan *sales showroom tile* dalam membuat konten untuk TikTok.

Konten tersebut secara efektif menggabungkan ajakan bertindak, mendorong pemirsa untuk mengunjungi House of Roman untuk menjelajahi tampilan produk.

Berhasil membangkitkan rasa ingin tahu terhadap produk baru, sehingga mendorong calon pelanggan untuk terlibat lebih jauh.

Selain itu, kontennya memberikan penjelasan yang jelas tentang fitur dan manfaat produk, sehingga memperkuat ajakan penonton untuk mengunjungi House of Roman. Namun, perlu dicatat bahwa tenaga penjualan dengan pengalaman lebih dari sepuluh tahun masih menunjukkan area yang perlu ditingkatkan dalam keterampilan visual digital mereka, yang menunjukkan perlunya program pelatihan yang ditargetkan. Meskipun demikian, kemampuan visual digital showroom penjualan terbukti mampu bersaing dengan tim komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks House of Roman Fatmawati. Wawasan ini menggarisbawahi pentingnya meningkatkan strategi komunikasi persuasif dalam tim penjualan untuk mengoptimalkan keterlibatan audiens dan promosi merek

Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun showroom lebih efektif dalam menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sedangkan akun korporat mempertahankan kekuatan identitas brand melalui kualitas visual dan konsistensi konten. Implikasi manajerial menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif di TikTok perlu dikombinasikan: showroom sebagai frontliner narasi lokal, dan akun korporat sebagai penjaga kualitas citra premium.

Rekomendasi strategi:

- 1) Produksi konten kolaboratif showroom-korporat untuk memadukan kedekatan dan profesionalitas.
- 2) Penjadwalan unggahan yang lebih disiplin pada akun showroom untuk meningkatkan brand recall.
- 3) Penerapan storytelling berbasis pengalaman nyata pelanggan untuk memperkuat daya persuasi visual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan untuk team houseofroman yang menyediakan waktu untuk obeservasi, wawancara yang mendalam dan membagikan questioner ke pelanggan serta Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka atas bimbingannya.

DAFTAR PUSTAKA

Afkar, M.A., & Junior, P. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*.

- Arfan, A., Rizal, A.R., & Kawuryan, M.W. (2023). Komunikasi Nilai-Kepercayaan di Media Sosial: Analisis Terhadap Kesan Pempengaruh di Platform TikTok. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*.
- Curtis, B., Floyd, J. & Winsor, L. (1998). Komunikasi bisnis dan profesional. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Decker, B. (1991). Seni berkomunikasi. (Hamzah, Rochmulyati). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Denny, R. (2006). *Communicate to win* (2nd ed). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Huang, W., Leong, Y.C., & Ismail, N.A. (2023). The influence of communication language on purchase intention in consumer contexts: the mediating effects of presence and arousal. *Current Psychology*, 43, 658-668.
- Indrawati, Putri Yones, P.C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lee, J., & Kim, H. (2022). Visual persuasion in digital marketing: A cognitive approach. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 45–59.
- Rahman, M., Lestari, A., & Nugroho, D. (2023). Digital storytelling and customer engagement in retail industry. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 12–24.
- Reardon, K. (1987). *Interpersonal communication, where minds meet*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Rizomyliotis, I., Lin, C.L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*.
- Taufiq, A. (2024). Pragmatics and politeness in digital retail communication. *Indonesian Journal of Linguistics and Communication*, 9(1), 77–89.
- Teo, S.C., Tee, W.Y., & Liew, T.W. (2023). EXPLORING THE TIKTOK INFLUENCES ON CONSUMER IMPULSIVE PURCHASE BEHAVIOUR. *International Journal of Business and Society*.
- Wahid, R.M., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D.I. (2022). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31, 106 - 123.
- Wood, Julia T. (2010). *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*, edisi ke-6. Wadsworth, Cengage Learning, Boston, USA
- Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21, 297 - 305.