



Konstruksi Wacana Konsumsi dalam Konten Promosi Merek Lokal Nyemil Saji yang Menampilkan Fuji di TikTok

Dwi Marcha¹ Febriandita Tedjomurti² Diyah Utami³

^{1,2,3} Program Studi Sosiologi, Universitas Negeri Surabaya

*Penulis Korespondensi: dwi.23085@mhs.unesa.ac.id, febrianditatedjomurti@unesa.ac.id,
diyahutami@unesa.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze the construction of consumption discourse in the promotional content of Nyemil Saji's basreng rendang featuring Fuji on TikTok, highlighting the use of language, visuals, influencer image, and audience response in creating trust toward the product. The research uses a qualitative descriptive approach with Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis, which includes the dimensions of text, discourse practice, and socio-cultural practice. Data were obtained thru indirect observation and documentation of a promotional video uploaded on the TikTok account @nyemil.saji, as well as 29 purposively selected comments from a total of 1,387 comments. The analyzed data includes speech, captions, hashtags, product visuals, facial expressions, body movements, and audience responses. The research results show that in the text dimension, the choice of words, product appearance, and Fuji's expressions shape the image of basreng rendang as a product that is delicious, crispy, affordable, abundant, and worth trying. In the dimension of discourse practice, the personal review style makes the commercial message feel like a daily experience and can strengthen the trust of some audience members. In the dimension of socio-cultural practices, the popularity of influencers, the culture of recommendations, virality, and user interactions also normalize consumption as part of digital trends. These findings affirm that influencer promotion not only serves to introduce products but also becomes a social practice that shapes the meaning of consumption. Further research is recommended to compare various content, influencers, or local brands to broaden the understanding of discourse consumption on social media..*

Keywords: *Critical Discourse Analysis, Influencer, Local Brand, TikTok*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi wacana konsumsi dalam konten promosi basreng rendang Nyemil Saji yang menampilkan Fuji di TikTok, dengan menyoroti penggunaan bahasa, visual, citra influencer, dan respons audiens dalam menciptakan kepercayaan terhadap produk. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough yang mencakup dimensi teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya. Data didapatkan melalui observasi tidak langsung dan dokumentasi terhadap satu video promosi yang diunggah melalui akun TikTok @nyemil.saji, serta 29 komentar yang dipilih secara purposif dari 1.387 komentar. Data yang dianalisis meliputi tuturan, *caption*, *hashtag*, visual produk, ekspresi wajah, gerak tubuh, serta tanggapan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi teks, pilihan kata, tampilan produk, serta ekspresi Fuji membentuk citra basreng rendang sebagai produk yang enak, renyah, terjangkau, berlimpah, dan layak untuk dicoba. Pada dimensi praktik wacana, gaya ulasan personal membuat pesan komersial terasa menyerupai pengalaman sehari-hari dan dapat memperkuat kepercayaan sebagian audiens. Pada dimensi praktik sosial budaya, popularitas influencer, budaya rekomendasi, viralitas, dan interaksi pengguna juga menormalisasi konsumsi sebagai bagian dari tren digital. Temuan ini menegaskan bahwa promosi influencer tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, melainkan juga menjadi praktik sosial yang membentuk makna konsumsi. Penelitian selanjutnya disarankan membandingkan beberapa konten, influencer, atau merek lokal untuk untuk memperluas pemahaman mengenai konsumsi wacana di media sosial..

Kata kunci: Analisis Wacana Kritis, Influencer, Merek Lokal, TikTok

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial telah mengubah cara pelaku usaha membangun komunikasi pemasaran dengan konsumen. TikTok menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan karena menggabungkan konten video, interaksi pengguna, dan aktivitas perdagangan dalam satu ruang digital (Akbar dkk., 2024). Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah, untuk tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun perhatian, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen melalui konten yang menarik. Salah satu usaha yang memanfaatkan perkembangan tersebut adalah Nyemil Saji. Nyemil Saji merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam bidang makanan ringan yang menggunakan TikTok sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, dan mengikuti perkembangan pasar makanan ringan. Kegiatan pemasaran tersebut dilakukan melalui akun TikTok resmi @nyemil.saji. Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, Nyemil Saji juga memperkuat jangkauan pemasarannya melalui ulasan dari sejumlah selebritas dan influencer, sehingga produknya semakin dikenal oleh masyarakat luas (Anisah, 2025).

Merujuk pada Ramadhina (2023), Nyemil Saji menggunakan fitur unggahan video sebagai alat promosi dan TikTok sebagai tempat penjualan sekaligus pendistribusian produk kepada konsumen yang lebih luas. Produk yang menjadi perhatian dalam kegiatan pemasaran tersebut adalah basreng rendang, yakni bakso goreng dengan rasa rendang yang mulai diproduksi sejak 2023 dan kemudian menjadi viral serta dikenal oleh pengguna TikTok. Upaya memperkuat pengenalan produk dilakukan melalui pembuatan konten secara aktif dan penggunaan jasa sejumlah influencer, salah satunya Fuji, untuk memperluas jangkauan promosi. Pola pemasaran tersebut selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi dapat meningkatkan penyebaran informasi produk, ketertarikan pengguna, dan efektivitas pemasaran suatu merek (Juliasari, 2022).

Kolaborasi promosi antara Nyemil Saji dan Fuji menarik untuk dikaji karena ketenaran Fuji dimanfaatkan untuk mengenalkan basreng rendang melalui konten yang selaras dengan keseharian pengguna TikTok. Keaktifan Nyemil Saji dalam mengunggah konten mampu menghasilkan ribuan hingga jutaan tayangan, sehingga memperluas jangkauan produk sekaligus memperkuat pengenalan merek di kalangan masyarakat (Ramadhina, 2023). Keterlibatan Fuji dalam melakukan promosi tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga memanfaatkan popularitas, reputasi, dan kedekatan simbolik Fuji dengan pengikutnya untuk membangun kepercayaan terhadap basreng rendang Nyemil Saji. Penerimaan generasi Z terhadap pesan suatu merek dapat dipengaruhi oleh informasi produk, tampilan visual, ketenaran pemengaruh, dan manfaat jangka pendek yang ditampilkan dalam konten (Husna dkk, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan Fuji dalam konten TikTok @nyemil.saji bukan hanya memperluas pengenalan produk, melainkan juga membentuk kepercayaan audiens melalui citra pribadi, pengalaman konsumsi, dan kesan keaslian yang ditampilkan dalam video.

Promosi yang disampaikan oleh influencer bukan sekadar berperan dalam mengenalkan produk, akan tetapi juga dapat membentuk pola konsumsi masyarakat melalui gaya hidup, prestise, serta kecenderungan mengikuti tren yang ditampilkan di

media sosial (Syukur & Salsabila, 2022). Kajian Asri dan Nurhayati (2024) menunjukkan bahwa penggunaan bahasa anak muda, potongan harga, serta penawaran dalam waktu terbatas dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan mendorong konsumen untuk segera membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa dan tampilan dalam iklan dapat membawa pesan tertentu yang memengaruhi cara masyarakat menilai produk dan memaknai kegiatan konsumsi. Sejalan dengan hal tersebut, Sulistianti dkk. (2022) menjelaskan bahwa banyaknya penawaran dan kemudahan berbelanja di TikTok dapat mendorong gaya hidup konsumtif ketika pengguna membeli produk karena keinginan mengikuti tren, bukan berdasarkan kebutuhan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengkaji cara Fuji menggunakan bahasa dan citra pribadinya dalam membentuk wacana konsumsi melalui konten promosi @nyemil.saji, serta hubungannya dengan proses produksi konten dan kondisi sosial masyarakat.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna TikTok terbesar. Menurut Nouvan (2026), dengan merujuk pada laporan *We Are Social and Meltwater*, mencatat bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 194,37 juta pada Juli 2025. Peran TikTok dalam perdagangan juga semakin terlihat karena nilai penjualan TikTok Shop di Indonesia sepanjang 2025 mencapai sekitar 13,1 miliar dolar Amerika Serikat, sehingga Indonesia berada di posisi kedua sebagai pasar TikTok Shop terbesar di dunia (Mediana, 2026). Selain itu, sekitar 87% konsumen di Indonesia mengaku bahwa rekomendasi influencer atau selebritas turut menjadi pertimbangan mereka sebelum membeli suatu produk. Figur tersebut dinilai lebih mampu membangun komunikasi yang akrab, personal, dan apa adanya dibandingkan iklan biasa. Meskipun demikian, konsumen mulai lebih berhati-hati ketika menghadapi konten promosi yang terlalu memaksa atau tidak menjelaskan hubungan kerja sama secara terbuka (Akbar, 2025). Data tersebut memperlihatkan bahwa promosi melalui TikTok tidak sekadar memperluas pengenalan produk, tetapi juga dapat memengaruhi cara masyarakat menilai dan mempercayai suatu produk hingga akhirnya memutuskan untuk membelinya.

Analisis Wacana Kritis yang dikemukakan Norman Fairclough memandang bahasa sebagai praktik sosial yang tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial, budaya, dan kepentingan yang melatarbelakangi pembentukan suatu wacana (Effendi & Mubayyamah, 2023). Dalam penelitian ini, dimensi teks digunakan untuk mengamati bagaimana Fuji memilih kata, menyusun kalimat, menonjolkan informasi tertentu, menyebut produk, dan menggambarkan basrendang dalam konten promosi pada TikTok @nyemil.saji. Dimensi praktik wacana digunakan untuk melihat bagaimana konten dengan label “kemitraan berbayar” tersebut diproduksi dan disebar oleh akun TikTok resmi @nyemil.saji, serta bagaimana citra Fuji dimanfaatkan untuk membuat pesan komersial terasa personal, alami, dan meyakinkan bagi audiens. Adapun dimensi praktik sosial budaya digunakan untuk memahami keterkaitan konten tersebut dengan budaya konsumsi, pertumbuhan TikTok Shop, kuatnya peran influencer dalam promosi digital, dan upaya pelaku usaha lokal untuk bersaing merebut perhatian konsumen. Dengan menggunakan tiga dimensi tersebut, penelitian ini dapat mengungkap bahwa iklan tidak hanya berisi ajakan membeli, tetapi juga memuat makna, kepentingan, serta cara pandang atau nilai-nilai tertentu tentang konsumsi yang sering kali tidak terlihat secara langsung dalam tampilan kontennya.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa TikTok sudah banyak dikaji sebagai media promosi, ruang produksi konten, dan platform yang dapat memengaruhi

perilaku konsumen. Kajian oleh Islam dan Nurhayati (2022) menyoroti perancangan konten TikTok untuk promosi Dedado Batik, sementara Wira dkk. (2023) mengkaji proses produksi konten promosi pada akun @silverfank. Di sisi lain, Juliasari (2022) meneliti efektivitas TikTok sebagai media pemasaran @somethincofficial, sementara itu Husna dan Mairita (2024) membahas bagaimana generasi Z menerima konten influencer yang mengulas suatu merek. Selain itu, Sulistianti dkk. (2022) menguraikan konstruksi sosial konsumen generasi Z di TikTok, serta Asri dkk. (2024) mengidentifikasi ideologi konsumerisme dalam poster iklan minuman melalui pendekatan Fairclough. Adapun penelitian Ramadhina (2023) telah mengkaji komunikasi pemasaran basreng rendang Nyemil Saji di TikTok, akan tetapi fokusnya masih pada strategi pemasaran, produksi konten, penggunaan selebritas, pemanfaatan TikTok Shop, serta peningkatan kesadaran merek.

Beberapa temuan di atas memperlihatkan bahwa kajian mengenai TikTok masih didominasi oleh pembahasan mengenai strategi pemasaran, efektivitas promosi, serta respons konsumen terhadap konten digital. Perhatian terhadap cara bahasa, citra influencer, dan bentuk penyajian produk membentuk makna konsumsi masih relatif terbatas. Pembentukan makna tersebut penting diperhatikan sebab promosi digital tidak hanya menyampaikan informasi terkait produk, tetapi juga dapat menumbuhkan ketertarikan dan mendorong pola konsumsi yang tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan serta kecenderungan mengikuti tren gaya hidup (Kusuma & Pudrianisa, 2024). Penelitian Asri dkk. (2024) mengenai ideologi konsumerisme pada iklan menunjukkan bahwa pilihan bahasa dan tampilan visual dapat memengaruhi cara masyarakat memaknai aktivitas konsumsi. Dengan demikian, kondisi tersebut membuka ruang untuk mengkaji konten promosi yang dilakukan influencer Fuji pada akun TikTok @nyemil.saji sebagai praktik pembentukan wacana konsumsi pada promosi merek lokal. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis mengenai cara citra, bahasa, dan ekspresi nonverbal influencer dalam konten kemitraan berbayar membentuk kepercayaan audiens sekaligus mengonstruksi wacana konsumsi terhadap produk merek lokal di TikTok.

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada konten promosi basreng rendang Nyemil Saji yang diunggah melalui akun TikTok @nyemil.saji dan menampilkan Fuji sebagai influencer. Satu video dipilih sebagai objek penelitian karena memperoleh jumlah tayangan tertinggi dibandingkan dengan konten lain yang menampilkan Fuji, memuat unsur verbal dan visual promosi paling lengkap, dan memperlihatkan respons audiens yang beragam. Karakteristik tersebut menjadikan video ini paling representatif untuk mengkaji cara bahasa, citra influencer, tampilan produk, dan penerimaan audiens bekerja bersama dalam membentuk wacana konsumsi. Analisis dilakukan untuk memahami hubungan antara teks promosi, proses produksi konten, dan kondisi sosial budaya yang melatarbelakangi kemunculan pesan tersebut. Pilihan ini relevan karena konten promosi di TikTok tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun cara audiens memahami kebutuhan, keinginan, dan gaya konsumsi. Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi wacana konsumsi dalam konten kemitraan berbayar pada akun TikTok @nyemil.saji dengan menelaah cara bahasa, visual, dan citra Fuji membentuk kepercayaan audiens melalui tiga dimensi analisis wacana kritis Norman Fairclough.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough untuk mengkaji konstruksi wacana konsumsi dalam konten promosi basreng rendang pada akun TikTok @nyemil.saji yang menampilkan Fuji sebagai figur promosi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami makna, gejala, dan simbol dalam konten secara alami serta menyajikannya dalam bentuk naratif (Yusuf, 2017). Objek penelitian berupa konten promosi basreng rendang yang diunggah pada 14 Desember 2023 dan diamati pada 5–9 Juli 2026. Periode 5–9 Juli 2026 digunakan untuk melakukan pengamatan berulang, mendokumentasikan unsur verbal dan visual, serta mencatat jumlah interaksi dan komentar yang tampil selama penelitian berlangsung. Konten tersebut memuat label “kemitraan berbayar” yang menunjukkan bahwa video merupakan bentuk komunikasi komersial antara Nyemil Saji dan Fuji, bukan semata-mata unggahan pribadi. Data penelitian meliputi tuturan Fuji, *caption*, *hashtag*, label “kemitraan berbayar”, visual produk, ekspresi wajah, gerak tubuh, serta komentar audiens yang berkaitan dengan pembentukan wacana konsumsi dan kepercayaan pada produk.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi tidak langsung dan dokumentasi dengan mengamati konten secara berulang, mentranskripsikan tuturan, mencatat *caption* dan *hashtag*, mengambil tangkapan layar, serta memilih 29 dari 1.387 komentar secara purposif berdasarkan kategori keinginan membeli atau mencoba, penilaian produk, pengaruh Fuji, pertanyaan pembelian, serta kritik atau keraguan. Komentar yang hanya berupa emoji, tidak berkaitan dengan produk, berulang, atau tidak menunjukkan respons terhadap promosi tidak dimasukkan sebagai data penelitian. Analisis data dilakukan melalui tiga dimensi Fairclough, yaitu teks untuk mengkaji unsur verbal dan visual, praktik wacana untuk menelaah produksi, penyebaran, dan penerimaan konten, serta praktik sosial budaya untuk menghubungkan temuan dengan budaya influencer, pemasaran digital, dan konsumsi di TikTok (Fairclough, 1995). Keabsahan data dijaga melalui ketekunan pengamatan, pencocokan antara tuturan dan unsur visual, pemeriksaan ulang dokumentasi, serta penggunaan komentar audiens sebagai data pendukung agar penafsiran tetap sesuai dengan konteks konten promosi yang dianalisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan pada 5–9 Juli 2026, video promosi basreng rendang Nyemil Saji yang diunggah melalui akun TikTok @nyemil.saji pada 14 Desember 2023 telah memperoleh sekitar 10 juta tayangan, 200,7 ribu tanda suka, 1.387 komentar, 11,7 ribu penyimpanan, dan 4.667 kali dibagikan. Data tersebut menunjukkan bahwa konten telah beredar luas dan mendapat perhatian besar dari pengguna TikTok. Angka interaksi tersebut tidak secara langsung membuktikan terjadinya pembelian, tetapi dapat digunakan untuk melihat tingkat jangkauan dan keterlibatan audiens terhadap pesan promosi. Analisis dilakukan melalui tiga dimensi Norman Fairclough, yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya.

Tabel 1. Karakteristik Konten Promosi Basreng Rendang pada Akun TikTok @nyemil.saji

Aspek	Keterangan
Nama Merek	Nyemil Saji

Nama akun TikTok	@nyemil.saji
Figur promosi	Fuji
Jenis konten	Promosi basreng rendang
Jumlah tayangan	10 juta tayangan
Jumlah suka	200,7 ribu tanda suka
Jumlah komentar	1.387 komentar
Jumlah simpan video	11,7 ribu penyimpanan
Jumlah bagikan	4.667 kali dibagikan
Durasi	48 detik
Diunggah pada	14 Desember 2023
Caption	“Fuji makan basreng rendang Nyemil Saji”
Hashtag	#basrengrendangnyemilsaji #basrengrendang #basrengnyemilsaji #nyemilsaji #fuji #fujian
Periode pengamatan	5–9 Juli 2026

Sumber: Data penelitian diolah peneliti, 2026

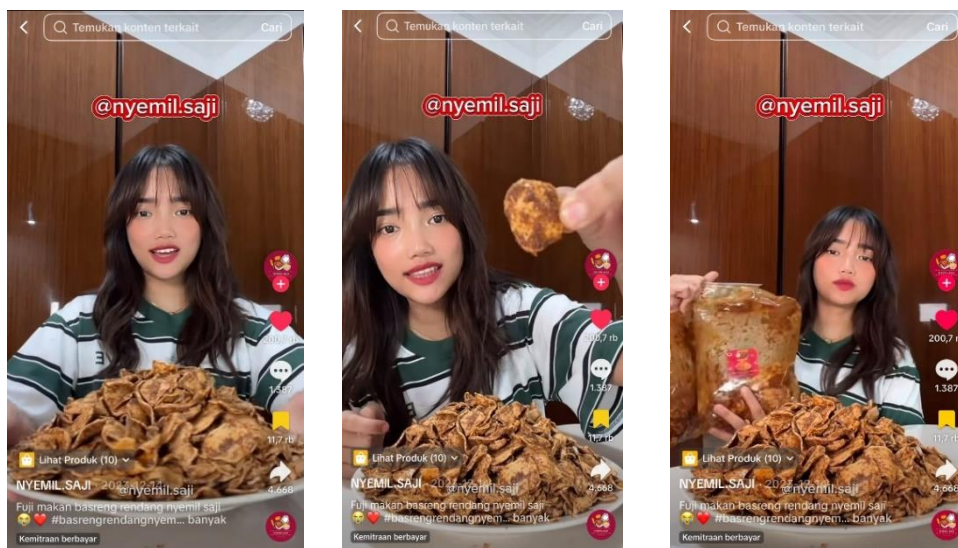
Analisis Teks

Pada dimensi teks, unsur verbal dan visual dianalisis untuk melihat cara produk basreng rendang direpresentasikan dalam konten. Video berdurasi 48 detik tersebut menampilkan Fuji dalam posisi menghadap kamera dengan tumpukan basreng yang memenuhi bagian depan layar. Produk ditempatkan sangat dekat dengan kamera sehingga bentuk, warna bumbu, dan jumlahnya terlihat jelas. Susunan visual tersebut menjadikan basreng sebagai pusat perhatian, sedangkan Fuji berfungsi sebagai figur yang memberi penilaian terhadap produk. Video tidak menggunakan musik latar sehingga perhatian audiens tertuju pada tuturan, ekspresi wajah, gerakan tangan, dan aktivitas Fuji ketika mengonsumsi basreng. Wacana konsumsi mulai dibangun melalui tuturan, “ini yang aku bilang ke kalian semua, aku keracunan Azizah.” Kata “keracunan” dalam konteks tersebut tidak digunakan dalam pengertian medis, tetapi sebagai istilah pergaulan digital yang menggambarkan ketertarikan mencoba atau membeli suatu produk setelah melihat orang lain mengonsumsinya. Tuturan tersebut menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak selalu muncul dari kebutuhan awal, melainkan dapat dipicu oleh rekomendasi dan pengalaman figur lain. Penggunaan kata itu sekaligus menggambarkan proses pengaruh sosial yang lazim terjadi di media sosial, ketika ketertarikan berpindah dari satu pengguna kepada pengguna lainnya.

Penilaian positif terhadap produk disampaikan melalui ungkapan “menggiurkan sekali”, “enak banget”, “*crunchy*”, dan “*I like*”. Kata-kata tersebut menekankan kenikmatan, tekstur, dan kepuasan setelah mengonsumsi produk. Pengulangan ungkapan “enak banget” memperkuat kesan bahwa produk benar-benar disukai oleh Fuji. Makna tersebut tidak hanya dibentuk oleh bahasa, tetapi juga didukung oleh ekspresi wajah,

gerakan mengunyah, dan tindakan mengambil basreng secara berulang. Kesatuan antara tuturan dan perilaku nonverbal membuat penilaian terhadap produk terlihat seperti pengalaman langsung, bukan sekadar kalimat promosi. Kualitas produk juga dibentuk melalui kalimat “dia tipis, gak keras sama sekali” serta “bumbu-bumbunya aja masih nempel, dia gak pelit sama sekali sama bumbu”. Tuturan pertama menempatkan ketipisan dan kerenyahan sebagai keunggulan produk, sedangkan tuturan kedua menonjolkan banyaknya bumbu sebagai bentuk kepuasan bagi konsumen. Ungkapan “gak pelit” memberikan sifat manusia kepada produsen atau produk dan membangun kesan bahwa pembeli memperoleh isi yang memadai. Pilihan bahasa tersebut mengarahkan audiens untuk menilai basreng melalui tekstur, rasa, dan jumlah bumbu yang melekat pada setiap potongan.

Gambar 1. Rangkaian visual konten promosi basreng rendang Nyemil Saji yang memuat label “Kemitraan Berbayar”



Sumber: Dokumentasi penelitian (2026)

Tuturan “jadi ini bisa pakai nasi, bisa pakai Indomie” memperluas fungsi basreng dari sekadar makanan ringan menjadi pelengkap makanan utama. Penyebutan nasi dan Indomie membuat produk tampak dapat dikonsumsi dalam lebih banyak situasi. Produk tidak hanya diposisikan sebagai camilan, tetapi sebagai makanan yang fleksibel dan mudah dipadukan dengan menu lain. Perluasan fungsi tersebut menambah alasan konsumsi karena audiens diberi gambaran bahwa produk dapat digunakan dalam berbagai cara. Aspek ekonomi dibentuk melalui ungkapan “harganya murah” dan “nih segini, isi banyak”. Fuji menyampaikan kalimat tersebut sambil mengangkat kemasan transparan berukuran besar dan memperlihatkannya ke arah kamera. Visual kemasan menjadi penguat bagi klaim mengenai banyaknya isi. Hubungan antara harga murah dan jumlah besar membangun kesan bahwa produk menawarkan nilai yang menguntungkan bagi konsumen. Tumpukan basreng yang mendominasi layar juga mempertegas gambaran kelimpahan dan kepuasan. *Caption* “Fuji makan basreng rendang Nyemil Saji” menggunakan susunan yang singkat dan langsung. *Caption* tersebut tidak memuat perintah membeli, tetapi menghubungkan nama Fuji, produk, dan identitas merek dalam satu kalimat. *Hashtag* yang digunakan, seperti #basrengrendangnyemilsaji, #basrengrendang, #nyemilsaji, #fuji, dan #fujian, mempertemukan pencarian produk

dengan kelompok pengguna yang mengikuti Fuji. Identitas influencer dengan demikian bukan hanya muncul di dalam video, tetapi juga menjadi bagian dari strategi penamaan dan penyebaran konten.

Hasil analisis teks menunjukkan bahwa basrendang rendang dibentuk sebagai produk yang enak, renyah, berbumbu kuat, berisi banyak, terjangkau, dan dapat dikonsumsi dengan beberapa cara. Ajakan konsumsi tidak disampaikan melalui kalimat perintah, tetapi melalui pengalaman pribadi, ekspresi kenikmatan, dan tampilan produk yang melimpah. Bentuk tersebut membuat pesan promosi terlihat lebih santai dan dekat dengan kebiasaan komunikasi pengguna TikTok.

Analisis Praktik Wacana

Pada dimensi praktik wacana, analisis diarahkan pada proses produksi, penyebaran, dan penerimaan konten. Video diunggah melalui akun resmi @nyemil.saji dengan menempatkan Fuji sebagai figur utama. Konten menggunakan gaya ulasan personal, bahasa sehari-hari, latar yang sederhana, dan pengambilan gambar secara langsung. Tidak terdapat narasi yang rumit, ajakan pembelian dalam bentuk tulisan, ataupun penjelasan harga yang ditempatkan secara khusus pada layar. Bentuk ini membuat video lebih menyerupai konten keseharian daripada iklan formal. Fuji diposisikan sebagai konsumen yang membagikan pengalaman mencicipi produk. Tuturan “ini aku beli di Nyemil Saji” memberikan kesan bahwa produk dipilih berdasarkan keputusan pribadi. Kesan tersebut diperkuat oleh pengakuan bahwa ia tertarik setelah melihat Azizah mengonsumsi produk yang sama. Meskipun video telah diberi label “kemitraan berbayar”, gaya tutur pribadi dan ekspresi spontan Fuji membuat pesan komersial tetap tampak menyerupai rekomendasi pribadi. Pesan komersial menjadi lebih mudah diterima karena dikemas dalam bentuk cerita pengalaman. Urutan konten juga menyerupai tahapan pertimbangan konsumen. Fuji terlebih dahulu menjelaskan asal ketertarikannya, memperlihatkan bentuk produk, mencicipi rasa, menilai tekstur, menjelaskan kegunaan, lalu membandingkan harga dengan jumlah isi. Susunan tersebut menyediakan informasi yang lazim dicari calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Audiens tidak hanya diperlihatkan produk, tetapi juga diberi alasan untuk menilai kualitas dan kegunaannya.

Penyebaran konten melalui TikTok menghasilkan jangkauan yang tinggi. Jumlah tayangan, suka, komentar, penyimpanan, dan jumlah video dibagikan menunjukkan bahwa video memperoleh perhatian dari pengguna dalam jumlah besar. Jumlah penyimpanan mengindikasikan adanya pengguna yang ingin melihat kembali konten, sedangkan jumlah pembagian menunjukkan bahwa video diteruskan kepada pengguna lain. Data tersebut tidak dapat disamakan dengan jumlah pembelian, tetapi menunjukkan bahwa pesan promosi beredar luas di dalam jaringan TikTok. Penerimaan audiens dianalisis melalui 29 komentar yang dipilih secara purposif dari 1.387 komentar. Komentar tersebut dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu keinginan membeli atau mencoba, penilaian terhadap rasa dan produk, pengaruh Fuji, pertanyaan yang mengarah pada pembelian, serta kritik atau keraguan. Pemilihan ini tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh pengguna TikTok, tetapi untuk membaca pola tanggapan yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian.

Tabel 2. Pengelompokan Komentar Audiens pada Konten Promosi Basreng Rendang @nyemil.saji

Kategori Komentar	Jumlah	Contoh Komentar	Makna Awal
Keinginan membeli atau mencoba	7	“Udah <i>checkout</i> semoga segera dikirim, ngidam banget”; “Pengen banget tapi mahal ongkirnya”; “Pas banget nih, nanti beli buat adik di pondok”	Konten memunculkan ketertarikan yang berkembang menjadi niat dan tindakan pembelian, meskipun sebagian audiens masih terkendala ongkos kirim atau proses pemesanan.
Penilaian rasa dan produk	6	“Bumbu rendangnya berasa banget, kuat banget bumbunya”; “Ini sumpah emang enak banget”; “Awal coba agak aneh, tetapi lama-lama enak sampai tidak sadar langsung habis”	Audiens menilai produk berdasarkan rasa, kekuatan bumbu, tekstur, dan pengalaman setelah mengonsumsinya.
Pengaruh Fuji sebagai figur promosi	6	“Gara-gara Fuji langsung checkout”; “Aku udah beli gara-gara Fuji”; “Fuji kalau endorse lebih meyakinkan karena makannya lahap”	Kehadiran dan cara Fuji mengonsumsi produk memperkuat daya tarik, kepercayaan, serta dorongan audiens untuk membeli.
Pertanyaan yang mengarah pada pembelian	5	“Gimana cara pesannya?”; “Harga berapa?”; “Ada Shopee nya, Kak?”	Audiens mulai mencari informasi mengenai harga, cara pemesanan, toko, dan pengiriman sebagai langkah menuju pembelian.
Kritik, keraguan, atau penolakan	5	“Kebanyakan bumbunya, asin”; “Mahal banget, Rp36 ribu cuma 250 gram”; “Basrengnya keras dan bumbunya terlalu asin”	Audiens menunjukkan penerimaan yang beragam melalui pertanyaan dan kritik terhadap rasa, harga, tekstur, serta kadar bumbu.

Sumber: Data penelitian diolah peneliti, 2026

Catatan: Komentar ditulis sesuai bentuk aslinya.

Kategori keinginan membeli atau mencoba terdiri atas tujuh komentar. Beberapa pengguna menyatakan telah melakukan pemesanan, seperti “udah *checkout* semoga segera dikirim” dan “aku udah pesan semua *snack* Nyemil Saji”. Komentar lain menunjukkan bahwa ketertarikan telah muncul, tetapi pembelian tertahan oleh biaya

pengiriman atau kesulitan melakukan pemesanan. Pola tersebut menunjukkan adanya kecenderungan bahwa perhatian terhadap konten dapat berkembang menjadi niat atau tindakan pembelian, meskipun keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh akses dan kemampuan konsumen. Kategori penilaian rasa dan produk berjumlah enam komentar. Ungkapan seperti “bumbu rendangnya berasa banget” dan “ini sumpah emang enak banget” memperkuat penilaian positif yang terdapat dalam video. Sebagian pengguna menyampaikan pengalaman setelah mengonsumsi produk sehingga komentar mereka menjadi bentuk penguatan terhadap klaim rasa. Komentar mengenai produk yang remuk juga memperlihatkan adanya pengalaman yang tidak sepenuhnya ideal, tetapi rasa produk tetap dinilai positif.

Kategori pengaruh Fuji terdiri atas enam komentar. Pernyataan “gara-gara Fuji langsung *checkout*” dan “aku udah beli gara-gara Fuji” menunjukkan bahwa sebagian pengguna secara terbuka menghubungkan keputusan membeli dengan kehadiran Fuji. Komentar “makannya lahap jadi lebih meyakinkan” memperlihatkan bahwa cara Fuji mengonsumsi produk dipahami sebagai tanda kepuasan. Ekspresi tubuh influencer dalam hal ini berfungsi sebagai bukti simbolik yang menguatkan pesan verbal. Kategori pertanyaan pembelian berisi lima komentar tentang harga, cara memesan, ketersediaan toko, dan pengiriman ke luar negeri. Pertanyaan semacam “harga berapa?” dan “ada Shopee nya, Kak?” menunjukkan bahwa sebagian audiens telah bergerak dari tahap memperhatikan konten menuju pencarian informasi transaksi. Permintaan pengiriman ke Jepang dan Malaysia juga memperlihatkan bahwa konten dapat menjangkau pengguna di luar wilayah pemasaran lokal. Kategori kritik, keraguan, dan penolakan memuat lima komentar. Sebagian pengguna menilai bumbu terlalu asin, tekstur basreng keras, dan harga produk mahal. Pertanyaan seperti “beneran enak?” juga menunjukkan bahwa tidak semua audiens langsung menerima pesan promosi. Respons ini penting karena memperlihatkan bahwa pengguna TikTok tetap dapat membandingkan klaim promosi dengan pengalaman dan pertimbangan pribadi.

Analisis praktik wacana menunjukkan bahwa konten diproduksi dalam bentuk ulasan personal, disebarkan melalui jaringan TikTok, dan diterima secara beragam. Sebagian audiens menguatkan pesan positif dan menunjukkan minat membeli, sedangkan sebagian lainnya memberikan kritik. Makna konten tidak sepenuhnya ditentukan oleh brand dan influencer karena pengguna ikut menafsirkan, menguatkan, atau menolak pesan berdasarkan pengalaman masing-masing.

Analisis Praktik Sosial Budaya

Dimensi praktik sosial budaya digunakan untuk menghubungkan isi konten dengan perkembangan pemasaran digital, budaya influencer, dan kebiasaan konsumsi masyarakat. TikTok tidak lagi hanya menjadi media hiburan, tetapi juga ruang promosi, pencarian informasi, interaksi, dan transaksi (Nur dkk, 2023). Aktivitas makan yang tampak sederhana dapat berubah menjadi pesan komersial ketika dilakukan oleh figur terkenal dan disebarkan melalui akun sebuah merek. Istilah “keracunan” memperlihatkan kuatnya budaya rekomendasi dalam media sosial. Istilah tersebut menggambarkan keinginan membeli yang muncul setelah melihat pengalaman orang lain. Pola serupa terlihat dalam komentar pengguna yang menyatakan melakukan pembelian setelah melihat Fuji. Alur ini menunjukkan bahwa dorongan konsumsi dapat berpindah dari satu figur kepada figur lain dan kemudian diteruskan kepada audiens. Kehadiran Fuji

menunjukkan bahwa popularitas dapat digunakan sebagai sumber daya pemasaran. Nyemil Saji memperoleh perhatian melalui figur yang telah dikenal luas, sedangkan audiens menerima produk melalui hubungan simbolik dengan influencer. Produk tidak hanya dinilai berdasarkan bentuk dan rasa, tetapi juga berdasarkan siapa yang mengonsumsinya. Citra Fuji memberi nilai tambahan yang membantu memperkuat rasa percaya terhadap produk.

Cara Fuji makan dengan lahap menghasilkan kesan spontan dan alami. Ekspresi wajah, gerakan mengunyah, dan pengambilan produk secara berulang membuat kenikmatan tampak dapat diamati secara langsung. Komentar yang menilai cara makan Fuji sebagai sesuatu yang meyakinkan menunjukkan bahwa tubuh influencer menjadi bagian dari pesan promosi. Kepercayaan dibangun bukan hanya melalui kata-kata, tetapi juga melalui perilaku nonverbal. Tampilan produk dalam jumlah besar membentuk hubungan antara konsumsi dan kelimpahan. Tumpukan basreng dan kemasan besar menciptakan kesan bahwa pembeli memperoleh isian produk yang banyak dengan harga yang dianggap murah. Kelimpahan menjadi daya tarik visual sekaligus dasar untuk menilai keuntungan pembelian. Wacana tersebut dapat membentuk anggapan bahwa kepuasan konsumsi berkaitan dengan banyaknya produk yang diterima. Respons audiens juga menunjukkan bahwa konsumsi digital tetap dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan akses. Beberapa pengguna tertarik membeli, tetapi terkendala ongkos kirim atau kesulitan pemesanan. Hal ini memperlihatkan bahwa konten dapat menumbuhkan keinginan, tetapi tindakan membeli tetap dipengaruhi oleh harga, lokasi, dan kemampuan konsumen. Pengaruh media tidak bekerja secara tunggal di luar kondisi nyata audiens.

Komentar kritis memperlihatkan adanya penolakan terhadap pesan dominan. Klaim “murah”, “enak”, dan “gak keras” tidak diterima secara sama oleh seluruh pengguna. Sebagian konsumen memiliki pengalaman yang berbeda dan menyampaikannya melalui komentar. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak sepenuhnya pasif dan masih memiliki ruang untuk menilai ulang pesan promosi. Pada tingkat yang lebih luas, konten tersebut menggambarkan cara brand lokal bersaing dalam ekonomi perhatian. Persaingan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan menghasilkan konten yang menarik dan menggandeng figur populer. Popularitas influencer membantu mengarahkan perhatian pengguna kepada produk tertentu. Interaksi audiens kemudian memperpanjang penyebaran pesan melalui komentar, penyimpanan, dan pembagian.

Hasil analisis praktik sosial budaya menunjukkan bahwa konsumsi dibentuk sebagai tindakan yang wajar ketika dipengaruhi oleh rekomendasi influencer, rasa penasaran, tren, dan pengalaman pengguna lain. Produk tidak hanya memiliki nilai guna sebagai makanan, tetapi juga nilai sosial karena menjadi bagian dari percakapan digital. Konten tersebut memperlihatkan bahwa media sosial menjadi ruang pertemuan antara kepentingan ekonomi, popularitas, dan budaya konsumsi.

PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruksi wacana konsumsi dalam konten @nyemil.saji terbentuk melalui hubungan antara bahasa, visual, figur influencer, penyebaran konten, dan respons audiens. Produk tidak hanya diperkenalkan sebagai makanan ringan, tetapi dibingkai sebagai pilihan yang enak, murah, melimpah, dan layak

dicoba. Bahasa penilaian yang digunakan Fuji bekerja bersama ekspresi dan tampilan produk sehingga pesan promosi terasa lebih personal. Temuan pada dimensi teks menunjukkan bahwa kata-kata seperti “enak banget”, “*crunchy*”, “murah”, dan “isi banyak” berfungsi sebagai penanda kualitas sekaligus alasan pembelian. Visual tumpukan basreng memperkuat makna kelimpahan dan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Asri dan Nurhayati (2024) yang menjelaskan bahwa bahasa dan tampilan visual dalam iklan dapat memengaruhi cara masyarakat menilai produk dan memaknai konsumsi.

Tuturan “aku keracunan Azizah” memperlihatkan bahwa konsumsi dapat muncul melalui proses peniruan sosial. Pola tersebut kemudian terulang dalam komentar pengguna yang mengaku membeli setelah melihat Fuji. Temuan ini berkaitan dengan hasil penelitian Sulistianti dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat membentuk kebiasaan konsumsi ketika keinginan mengikuti tren menjadi sulit dibedakan dari kebutuhan. Pada praktik wacana, gaya ulasan personal membuat pesan komersial tampak seperti pengalaman sehari-hari. Fuji tidak menyampaikan perintah langsung, tetapi membangun kepercayaan melalui bahasa santai dan perilaku saat makan. Popularitas Fuji berfungsi sebagai sumber kepercayaan, sedangkan ekspresi menikmati produk dan gaya ulasan personal menjadi bukti simbolik yang membuat klaim promosi terlihat lebih meyakinkan bagi sebagian audiens. Temuan tersebut selaras dengan Husna dan Mairita (2024) yang menunjukkan bahwa popularitas influencer, tampilan visual, serta cara penyampaian pesan ikut memengaruhi penerimaan audiens terhadap suatu merek.

Penerimaan audiens tidak bersifat tunggal. Sebagian pengguna menerima pesan dominan dengan menyatakan bahwa produk enak dan melakukan *checkout*. Sebagian lainnya menegosiasikan pesan melalui pertanyaan tentang harga dan cara membeli. Kelompok lain menolak atau mengkritik klaim promosi berdasarkan pengalaman rasa, tekstur, dan harga. Perbedaan ini menunjukkan bahwa audiens tetap memiliki kemampuan untuk menilai pesan secara mandiri. Komentar seperti “makannya lahap jadi lebih meyakinkan” memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya melihat isi pesan, akan tetapi juga membaca gerak tubuh, ekspresi, dan perilaku influencer sebagai tanda kejujuran. Dalam konteks ini, kepercayaan audiens terhadap citra Fuji turut memengaruhi cara mereka menilai kredibilitas produk dan merek Nyemil Saji. Temuan penelitian ini juga memperluas kajian Ramadhina (2023) mengenai strategi komunikasi pemasaran Nyemil Saji. Penelitian tersebut menekankan penggunaan TikTok dan selebritas untuk meningkatkan pengenalan merek, sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan influencer juga membentuk makna konsumsi. Bahasa, ekspresi, dan pengalaman personal Fuji memberi nilai simbolik pada produk di luar fungsi dasarnya sebagai makanan ringan.

Dalam konteks praktik sosial budaya, promosi melalui influencer menunjukkan perubahan bentuk iklan digital. Iklan tidak selalu tampil melalui slogan atau perintah membeli, tetapi disisipkan dalam aktivitas yang terlihat sehari-hari. Batas antara hiburan, pengalaman personal, dan promosi menjadi semakin tipis. Dalam hubungan tersebut, brand memiliki kepentingan ekonomi untuk memperluas pasar, sedangkan popularitas Fuji digunakan sebagai sumber daya simbolik untuk meningkatkan kredibilitas pesan promosi yang disampaikan. Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, melainkan

juga berperan dalam memperkuat, mempertanyakan, atau menolak klaim yang disampaikan dalam konten. Kondisi tersebut memungkinkan pesan konsumsi diterima tanpa terasa seperti iklan formal. Fokus penelitian ini terjawab melalui tiga temuan utama. Dimensi teks membangun citra basreng rendang sebagai produk yang enak, terjangkau, melimpah, dan fleksibel. Praktik wacana memanfaatkan gaya ulasan personal, popularitas Fuji, serta distribusi TikTok untuk membangun perhatian dan kepercayaan. Praktik sosial budaya menempatkan konsumsi sebagai tindakan yang dapat dipicu oleh rekomendasi figur, viralitas, rasa penasaran, dan percakapan digital. Konsumsi dalam konten tersebut tidak hanya dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan makanan. Konsumsi juga dibentuk sebagai cara mengikuti rekomendasi, meniru pengalaman figur terkenal, dan terlibat dalam tren media sosial. Produk memperoleh nilai tambahan karena dikaitkan dengan Fuji dan tingginya perhatian terhadap konten. Nilai tersebut berpotensi memperbesar keinginan membeli, meskipun audiens sebelumnya tidak merencanakan pembelian.

Secara keseluruhan, konten promosi @nyemil.saji menunjukkan bahwa bahasa, visual, popularitas, dan interaksi pengguna bekerja bersama dalam membentuk wacana konsumsi. Pesan komersial tidak disampaikan secara memaksa, tetapi dinormalisasi melalui pengalaman pribadi dan ekspresi kenikmatan. Konten tersebut bukan hanya memperkenalkan basreng rendang, tetapi juga membentuk pandangan bahwa produk yang dikonsumsi influencer, tampil melimpah, dan ramai diperbincangkan merupakan produk yang pantas dicoba dan dibeli.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Konten promosi Nyemil Saji yang dilakukan melalui TikTok menunjukkan bahwa bahasa, visual, popularitas influencer, serta interaksi audiens bekerja bersama dalam membentuk wacana konsumsi. Berdasarkan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, konstruksi tersebut terlihat melalui dimensi teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya. Pada dimensi teks, pilihan bahasa, visual produk, dan ekspresi Fuji membangun citra produk yang menarik dan layak dikonsumsi. Pada dimensi praktik wacana, label “kemitraan berbayar” menunjukkan adanya hubungan komersial, namun gaya penyampaian Fuji yang personal membuat pesan promosi terasa alami, dan dapat memperkuat kepercayaan sebagian audiens. Pada dimensi praktik sosial budaya, promosi melalui influencer bukan sekadar memperkenalkan produk, melainkan juga membentuk cara pandang konsumsi di ruang digital melalui pengaruh figur publik dan budaya mengikuti tren.

Dengan demikian, konten promosi merek lokal di TikTok tidak sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, melainkan juga sebagai praktik sosial yang membentuk wacana konsumsi dalam masyarakat digital. Penelitian ini terbatas pada analisis satu konten promosi dan komentar audiens yang dipilih secara purposif, sehingga belum menggambarkan keseluruhan bentuk promosi digital di TikTok. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan membandingkan beberapa konten promosi dari influencer yang berbeda atau melibatkan lebih dari satu merek lokal agar pembentukan wacana konsumsi dalam promosi digital dapat dipahami secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, A. (2025, 9 Juli). Pakai influencer, merek bisa balik modal belasan kali lipat. *Tirto.id*. <https://tirto.id/influencer-marketing-roi-tinggi-hd4F>
- Akbar, R., Muqsith, MA, & Ayuningtyas, F. (2024). TikTok Shop sebagai bentuk realistis konstruksi sosial teknologi media baru. *Jurnal Pendidikan, Humaniora dan Ilmu Sosial (JEHSS)*, 7 (1), 210–220. <https://doi.org/10.34007/jehss.v7i1.2301>
- Anisah, L. (2025, 27 September). Hobi antarkan Aya membangun bisnis Nyemil Saji. *Kontan*. <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/hobi-antarkan-aya-membangun-bisnis-nyemil-saji>
- Asri, AD, & Nurhayati. (2024). Ideologi konsumerisme pada poster iklan minuman: Analisis wacana kritis Norman Fairclough. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10 (1), 691–700. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3296>
- Efendi, AN, & Mubayyamah. (2023). Praktik sosial budaya pada berita berani rencana DPR mencetak uang untuk menanggulangi dampak Covid-19. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 12 (1), 138–151. <https://doi.org/10.26499/rnh.v12i1.2788>
- Fairclough, N. (1995). *Analisis wacana kritis: Studi kritis tentang bahasa*. Longman.
- Husna, AH, & Mairita, D. (2024). Gen Z dan perilaku konsumsi konten influencer di TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7 (1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1>
- Islam, MA, & Nurhayati. (2022). Peranan konten media sosial TikTok sebagai media promosi Dedado Batik di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3 (2), 112–124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, LA (2022). Efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai media pemasaran akun @somethincofficial. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 2 (2), 260–265. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.368>
- Kusuma, AA, & Pudrianisa, SLG (2024). Pengaruh iklan dan harga di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sleman Yogyakarta. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 6 (1), 65–77. <https://doi.org/10.25008/jpi.v6i1.153>
- Mediana, C. (2026, 12 Februari). Indonesia menjadi pasar terbesar kedua bagi TikTok Shop. *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/artikel/indonesia-menjadi-pasar-terbesar-kedua-bagi-tiktok-shop>
- Baru. (2026, 15 Februari). Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025. *Dataloka.id*. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Nur, ZMA, Wuri, W., & Citra, WYA (2023). TikTok sebagai media sosial populer untuk komunikasi bisnis. *Ide Sintaks*, 5 (10). <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/download/2593/1567>

- Ramadhina, EN (2023). *Komunikasi pemasaran basreng rendang Nyemil Saji melalui TikTok: Kajian pada akun Nyemil Saji* [Skripsi sarjana, Universitas Nasional]. <https://repository.unas.ac.id>
- Sulistianti, RA, & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi sosial konsumen online shop di media sosial TikTok: Studi fenomenologi tentang konstruksi sosial konsumen generasi Z pada online shop Smilegoddess di media sosial TikTok. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6 (1), 3456–3466. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Dampak influencer: Solusi produsen dalam mempromosikan produk. *Jurnal Istiqro*, 8 (2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>
- Wira, SW, Yunandhityo, RA, & Ghifari, F. (2023). Model produksi konten TikTok untuk promosi produk @silverfank. *Jurnal Audiens*, 4 (3), 371–382. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i3.56>
- Yusuf, AM (2017). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Kencana.