
ANALISIS STRATEGI INFLUENCER MARKETING JOYBASIC.ID DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI TIKTOK

Fifian¹, Anang Muftiadi², Mas Rasmini^{3(*)}

¹⁻³ Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, Jawa Barat

Abstract

Social media has become an integral part of digital marketing strategies, especially in the fashion industry, which is highly visual and trend-driven. TikTok, as a short-form video platform, offers substantial opportunities through influencer marketing strategies that can rapidly and broadly build brand awareness. This study analyzes the influencer marketing strategy employed by the local fashion brand Joybasic in shaping brand awareness via TikTok. The central problem examined is how elements within influencer content such as visual storytelling, personal narratives, and consistent aesthetics contribute to audience perception of the brand. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study method focused on Joybasic's campaigns featuring TikTok influencers @curatedmess_ and @kharisjournal, supported by digital documentation, audience engagement data, and content observation. The findings reveal that strategic influencer selection aligned with brand identity, combined with consistent narrative and visual storytelling, creates emotional engagement and strengthens brand associations. Authentic narratives and minimalist visual approaches positively impact perceived product quality and consumer trust. Furthermore, audience engagement increases through interactive and participatory formats tailored to TikTok's algorithm. The study concludes that strategically integrated influencer marketing, when aligned with brand values and image, significantly enhances brand awareness, particularly among Gen Z users. It recommends the use of authentic narratives and credible influencers as essential components for building brand perception in the digital fashion landscape.

Keywords: : Influencer Marketing; Brand Awareness; TikTok; Fashion Industry; Visual Storytelling

Juli – Desember 2025, Vol 14 (2) : hlm 188-196
©2025 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.
All rights reserved.

(*) Korespondensi: fifian21001@mail.unpad.ac.id (Fifian), anang.muftiadi@unpad.ac.id (A. Muftiadi), mas.rasmini@unpad.ac.id (M. Rasmini)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi dan pemasaran secara global. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Aplikasi berbasis video pendek ini telah menjadi pusat perhatian tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran digital yang sangat efektif. TikTok memiliki algoritma yang memungkinkan konten untuk viral secara cepat. Platform ini efektif menjangkau Generasi Z, yang merupakan segmen kunci dalam industri *fashion* (Casaló dkk., 2020).

Dalam dunia pemasaran digital, *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan komponen penting yang menentukan posisi merek di benak konsumen. Aaker (2016) menjelaskan bahwa *brand awareness* mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang menjadi dasar dalam membentuk preferensi dan loyalitas. Dalam industri *fashion* yang kompetitif, *brand awareness* menjadi faktor penting karena memengaruhi persepsi visual, tren, dan identitas merek dalam keputusan konsumen.

Salah satu strategi yang semakin populer dalam meningkatkan *brand awareness* di era digital adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* mengandalkan individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa melalui konten yang bersifat personal dan autentik. Menurut De Veirman dkk. (2017), efektivitas *influencer marketing* terletak pada persepsi keaslian dan kedekatan antara *influencer* dan pengikutnya, yang membuat pesan promosi lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional.

Brand *fashion* lokal yang aktif memanfaatkan strategi ini adalah Joybasic, sebuah merek pakaian asal Indonesia yang mengusung konsep minimalis, netral, dan *timeless*. Berdiri sejak 2021, Joybasic menargetkan segmen konsumen muda urban yang menginginkan tampilan sederhana namun elegan dalam keseharian. Melalui akun resminya di TikTok (@joybasic.id), brand ini secara aktif menggandeng *influencer* dengan estetika sejalan, seperti @curatedmess_ dan @kharisjournal, untuk mempromosikan koleksi busana mereka dalam berbagai format konten seperti “*Get Ready With Me*”, *OOTD transition*, hingga *capsule wardrobe ideas*. Strategi ini dinilai berhasil karena mampu menghadirkan citra merek yang *relatable*, bersih, dan konsisten dengan nilai merek (Joybasic, 2024).

Melihat fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *influencer marketing* yang dijalankan oleh Joybasic melalui platform TikTok mampu membentuk *brand awareness* di kalangan audiens muda. Fokus utama diarahkan pada elemen-elemen seperti pemilihan *influencer*, narasi visual, keterlibatan audiens, serta konsistensi pesan merek dalam konten yang dipublikasikan.

Berbeda dari studi Izza et al. (2025) yang menitikberatkan pada sinergi strategi konten di TikTok Shop, serta penelitian Meliawati et al. (2023) yang fokus pada pengaruh kualitas produk dan pemasaran media sosial terhadap niat beli, penelitian ini secara khusus menyoroti peran narasi visual dan keterlibatan emosional dalam membentuk *brand awareness* merek *fashion* lokal Joybasic di TikTok. Studi ini

menawarkan pendekatan observasional dan wawancara mendalam untuk menangkap dinamika antara konten *influencer* dan persepsi audiens, yang belum banyak dijelaskan dalam riset sebelumnya.

LANDASAN TEORI

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan bentuk pemasaran digital yang melibatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens mereka (De Veirman dkk., 2017). Kredibilitas, daya tarik, dan relevansi *influencer* terhadap target audiens menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas strategi ini (Casaló et al., 2020). Chetoui dkk. (2020) menemukan bahwa sikap positif terhadap *influencer* akan berdampak pada *brand attitude* dan *purchase intention*. Hal ini diperkuat oleh Dwidienawati dkk. (2020), yang menyatakan bahwa *endorsement* dari *influencer* lebih berpengaruh dibandingkan ulasan konsumen biasa.

Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat di mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2016). Hidayatullah dkk. (2024) menyebutkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi antara strategi pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok, konten yang menarik dan mudah dikenali dapat mempercepat pembentukan kesadaran merek, khususnya melalui strategi berbasis tren dan algoritma viral (Zhang & Lin, 2022).

TikTok sebagai Platform Pemasaran Fashion

TikTok memungkinkan brand untuk membangun keterlibatan tinggi melalui konten pendek yang mengedepankan *storytelling* visual dan partisipasi audiens. Platform ini mendorong format seperti *Get Ready With Me* dan *outfit transition* untuk menampilkan produk dalam narasi personal. Storey (2024) menegaskan bahwa *storytelling* melalui TikTok mampu menciptakan koneksi emosional yang memperkuat persepsi merek. Sandira et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kombinasi *influencer* dan *viral marketing* secara sinergis meningkatkan *brand engagement*.

Studi Terkait

Penelitian oleh Izza et al. (2025) menunjukkan bahwa sinergi antara *content marketing* dan *influencer marketing* di TikTok Shop mampu meningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen. Penelitian lain oleh Meliawati et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan kepercayaan terhadap *influencer* di TikTok berkontribusi terhadap *purchase intention* secara signifikan. Indrawati & Nurbasary (2024) menyimpulkan bahwa *influencer marketing* dan citra merek memiliki

hubungan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian fashion pada platform TikTok.

METODE

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, sehingga teknik pengumpulan data difokuskan pada upaya menggali informasi secara mendalam mengenai strategi influencer marketing Joybasic di TikTok. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama. Pertama, observasi non-partisipatif dilakukan terhadap konten kampanye Joybasic di akun TikTok resmi (@joybasic.id) dan dua *influencer* utama, yakni @curatedmess_ dan @kharisjournal. Observasi ini mencakup gaya penyampaian, format video, narasi, serta respon audiens dalam bentuk *like*, komentar, dan *share*. Kedua, dokumentasi digital dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder yang relevan, seperti tangkapan layar video, data performa konten, artikel media, serta *insight* publik dari platform *e-commerce* (FastMoss, Sabira) dan media sosial (Female Daily, TikTok *analytics*). Ketiga, wawancara informal dilakukan secara daring terhadap dua pengikut aktif dari Joybasic di TikTok yang juga merupakan konsumen, untuk mendapatkan persepsi langsung terkait daya tarik konten influencer dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek. Semua data dikaji secara triangulatif untuk memastikan validitas dan keterkaitannya dengan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang terkandung dalam konten video TikTok serta respon audiens terhadap kampanye Joybasic melalui *influencer*. Data dari observasi konten, dokumentasi digital, dan wawancara dianalisis secara bertahap. Pertama, dilakukan tahap reduksi data, yaitu dengan memilah konten-konten yang relevan berdasarkan indikator seperti format video, gaya narasi, pemilihan kata, elemen visual, serta keterlibatan audiens (*likes*, komentar, dan *shares*). Selanjutnya, data yang telah direduksi dikategorikan dan dikelompokkan ke dalam tema-tema utama, seperti konsistensi visual merek, *storytelling* personal, serta bentuk interaksi dengan audiens. Tahap ketiga adalah penyajian data dalam bentuk naratif deskriptif yang menghubungkan temuan lapangan dengan teori dan penelitian terdahulu. Terakhir, dilakukan penarikan kesimpulan dengan menafsirkan keterkaitan antar-tema serta merumuskan implikasi strategi pemasaran yang diterapkan Joybasic dalam membangun *brand awareness* melalui *influencer marketing* di TikTok. Proses analisis ini dilakukan secara simultan dan berkesinambungan dengan pengumpulan data, sebagaimana lazim dalam penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan brand awareness Joybasic melalui platform TikTok. Berdasarkan hasil analisis konten dari kedua *influencer* tersebut, ditemukan beberapa strategi yang secara konsisten digunakan untuk membentuk kesadaran merek di benak audiens. Hasil penelitian dikaji melalui empat aspek utama: pemilihan *influencer*, *storytelling* visual, keterlibatan audiens, dan konsistensi pesan.

Pemilihan Influencer yang Relevan

Joybasic memilih *influencer* yang sejalan dengan nilai estetika dan identitas merek, yaitu gaya hidup minimalis, *clean look*, dan *casual wear* yang fungsional. @curatedmess_ dikenal sebagai *fashion content creator* dengan estetika netral dan santai, sedangkan @kharisjournal menampilkan gaya kasual feminin yang sangat cocok dengan konsep “*effortless wardrobe*” dari Joybasic.

Keputusan untuk bekerja sama dengan mikro-*influencer* yang memiliki follower antara 50.000–200.000 terbukti strategis. Menurut Casaló et al. (2020), mikro-*influencer* cenderung memiliki keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi karena hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya. Konten dari kedua *influencer* menampilkan gaya berpakaian yang *relatable* dan dapat ditiru oleh audiens, yang memperkuat persepsi positif terhadap Joybasic. Hal ini diperkuat oleh Knight (2023) yang menyatakan bahwa untuk sukses di TikTok, *brand fashion* perlu memilih *influencer* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki *authentic voice* dan koneksi yang kuat dengan *niche audiens* mereka, bukan semata-mata berdasarkan jumlah pengikut. Chetioui et al. (2020) juga menegaskan bahwa kredibilitas dan keselarasan nilai antara *influencer* dan audiens akan membentuk sikap positif terhadap *influencer*, yang kemudian berdampak langsung pada persepsi positif terhadap merek dan mendorong niat beli.

Storytelling Visual dan Narasi Personal

Video TikTok dari kampanye Joybasic didominasi oleh format seperti “*get ready with me*”, *OOTD transitions*, dan *daily outfit routine*, yang semuanya mengedepankan *storytelling* visual. *Influencer* seperti @curatedmess_ memanfaatkan narasi personal untuk menjelaskan kenyamanan dan fungsionalitas produk Joybasic, seperti “kaos adem buat kerja seharian di rumah.” Video ini menggunakan transisi halus dan pencahayaan alami, yang menciptakan kesan bersih dan personal. Hal ini selaras dengan citra brand yang telah dibangun, di mana menurut Female Daily (2025), Joybasic dikenal di TikTok karena desain simpel dan bahan kaos yang tebal, adem, dan *breathable*.

Zhang dan Lin (2022) menekankan bahwa *storytelling* visual yang kuat mampu membentuk asosiasi merek yang lebih dalam dan emosional. Narasi yang tidak terlalu hard selling namun tetap menekankan nilai fungsional produk menjadi ciri khas strategi konten yang digunakan. Pendekatan seperti ini sejalan dengan pandangan dari *Product London Design* (Macdonald, 2024), yang menekankan bahwa narasi personal serta anekdot dan *behind the scenes* disalurkan melalui *storytelling* visual berperan besar dalam menciptakan hubungan autentik dan emosional antara *influencer* dan audiens. Selain itu, menurut riset *Quinnipiac University* dalam

“Storytelling Through TikTok” (Storey, 2024), TikTok memang dirancang untuk mendorong narasi visual non-linear yang ringkas serta interaktivitas, di mana format cerita seperti *exposition climax resolution* mampu memperkuat ikatan emosional dan trust audiens terhadap konten influencer.



Sumber: Dokumentasi TikTok @kharisjournal (2024)

Gambar 1. Konten OOTD dengan Narasi Menggunakan Produk Joybasic

Keterlibatan Audiens

Kampanye Joybasic mendorong interaksi audiens melalui komentar, suka, dan reaksi video. Kedua *influencer* secara aktif membalas komentar, menjawab pertanyaan tentang ukuran, kenyamanan bahan, serta cara *styling*. Dalam beberapa unggahan, Joybasic bahkan membuat fitur *repost* terhadap konten dari pengikut yang menggunakan produknya. Tingginya visibilitas ini juga tercermin dalam data penjualan dan penyebutan di TikTok Shop. Menurut laporan FastMoss (2023), Joybasic telah muncul dalam lebih dari 158.000 video terkait, menunjukkan *engagement* organik yang tinggi dan peran penting *influencer* dalam memperluas jangkauan kampanye.

Partisipasi audiens ini memperkuat keterlibatan emosional dan menciptakan rasa memiliki terhadap merek. Hal ini sejalan dengan pandangan De Veirman dkk. (2017), bahwa kepercayaan dan interaksi dua arah merupakan faktor kunci dalam efektivitas *influencer marketing*. Selain itu, Dwidienawati dkk. (2020) menunjukkan bahwa *influencer endorsement* memiliki pengaruh lebih besar terhadap niat beli dibandingkan ulasan pelanggan biasa, terutama ketika konten disampaikan secara personal dan menarik secara visual seperti di TikTok. Temuan ini diperkuat oleh Mahmud dkk. (2024), yang menemukan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok terutama dalam bentuk konten visual dan narasi personal berdampak signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk fashion.

Konsistensi Pesan dan Positioning Produk

Konten yang dibuat oleh kedua influencer tidak hanya sekali tayang, tetapi berlangsung selama beberapa minggu dengan variasi konten. Mereka mempromosikan Joybasic dalam berbagai suasana dan kombinasi pakaian, yang memperkuat kesan bahwa produk tersebut fleksibel dan cocok digunakan dalam

berbagai aktivitas harian. Dalam beberapa video, narasi yang dibangun *influencer* sering kali menyoroti kualitas produk seperti bahan adem dan potongan yang rapi. Hal ini bukan tanpa dasar Joybasic memang menggunakan material premium 260 GSM, breathable, dan tahan lama seperti dijelaskan di halaman resmi Sabira (2025). Kualitas produk yang disampaikan secara konsisten oleh para *influencer* dalam kampanye Joybasic bukan hanya berperan sebagai fitur, tetapi juga sebagai pendorong emosional bagi calon konsumen. Meliawati et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, terutama ketika dikomunikasikan melalui media sosial seperti TikTok secara visual dan naratif.

Konsistensi visual seperti tone warna netral, gaya berpakaian simple, dan latar yang bersih juga menciptakan impresi merek yang solid. Dalam hal ini, *brand awareness* dibangun bukan hanya melalui logo atau slogan, tetapi melalui asosiasi visual dan emosional yang tertanam dalam konten berulang. Hidayatullah dkk. (2024) menegaskan bahwa *brand awareness* tidak hanya berdiri sebagai tujuan antara, tetapi juga sebagai jembatan strategis yang menghubungkan influencer marketing dengan keputusan pembelian, terutama pada konsumen Gen Z di platform TikTok. Izza dkk. (2025) bahkan menambahkan bahwa efek sinergis antara strategi konten yang dikelola oleh brand dan narasi yang dibangun oleh influencer dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus niat beli secara signifikan, terutama di kalangan pengguna aktif TikTok Shop.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Joybasic di TikTok mampu membentuk *brand awareness* secara efektif melalui elemen-elemen visual, naratif, dan emosional. Temuan utama dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pemilihan *influencer* yang sejalan dengan identitas merek, dikombinasikan dengan *storytelling* yang otentik dan gaya visual minimalis, berhasil membangun persepsi positif terhadap merek di benak audiens. Interaksi yang terjalin melalui konten berbasis kehidupan sehari-hari serta partisipasi dalam tren TikTok juga terbukti meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan.

Temuan ini selaras dengan tujuan penelitian, yaitu memahami bagaimana konten *influencer* membentuk *brand awareness* dalam konteks pemasaran fashion lokal. Kombinasi narasi personal, estetika yang konsisten, dan kredibilitas *influencer* secara strategis memperkuat posisi merek di tengah persaingan digital. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membentuk asosiasi emosional yang mendalam dengan target pasar, khususnya Gen Z.

Dari segi kontribusi, penelitian ini memperkaya kajian tentang pemasaran digital di media sosial dengan menambahkan perspektif lokal dan studi kasus aktual dari *brand fashion* Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha yang ingin membangun merek melalui platform TikTok secara efektif dan berkelanjutan.

Selain memperkaya literatur tentang *influencer marketing* di media sosial, studi ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha fashion lokal dan praktisi

digital marketing. Temuan ini menunjukkan pentingnya membangun kemitraan strategis dengan *influencer* yang selaras secara estetika dan memiliki kredibilitas emosional, guna menciptakan konten yang otentik dan relevan bagi Gen Z. Sementara bagi *influencer*, konsistensi narasi visual dan kedekatan emosional terbukti memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu *brand* dan dua *influencer* dalam periode tertentu, serta belum mengkaji secara mendalam elemen teknis algoritma TikTok seperti rasio tayang (FYP), durasi tonton, dan elemen visual lain seperti musik dan caption. Studi lanjutan disarankan untuk mengadopsi pendekatan *mixed methods* atau memperluas objek pada industri lain guna menghasilkan temuan yang lebih generalis dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2016). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Curatedmess_ (@curatedmess_). (2023). Personal TikTok page. Retrieved from https://www.tiktok.com/@curatedmess_
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- FastMoss. (2023, December 12). *Joybasic Kaos Polos Premium Cotton laris di TikTok Shop, ini alasannya*. FastMoss E-Commerce Insight. Retrieved from <https://www.fastmoss.com/id/e-commerce/detail/1729852187190987745>
- Female Daily. (2025, June 11). *Ternyata kunci tampil stylish ada di 5 basics dari brand lokal ini*. Female Daily Network. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2025/06/11/ternyata-kunci-tampil-stylish-ada-di-5-basics-dari-brand-lokal-ini>
- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2024). The influence of influencer marketing and social media marketing on purchase decisions with brand awareness as an intervening variable for TikTok Shop in Generation Z. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3667>
- Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., & Barkah, F. (2025). *Synergistic effects of content marketing and influencers marketing on the formation of brand awareness and purchase interest of TikTok Shop users (Cirebon City case study)*. *International Journal of Social Service and Research*, 4(5). <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.781>

- Joybasic. (2024). *About us – Joybasic Indonesia*. Retrieved from <https://joybasic.id/about>
- Joybasic (@joybasic.id). (2023–2024). Official TikTok content. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@joybasic.id>
- Kharisjournal (@kharisjournal). (2024). Personal TikTok page. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@kharisjournal>
- Knight, W. (2023). *4 ways fashion brands can master TikTok in 2023*. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/willyakowicz/2023/03/02/4-ways-fashion-brands-can-master-tiktok-in-2023/>
- Mahmud, N., Lokman, A. N. M., Khairuddin, N., Samsul, N. N., Norazizan, S. N., & Saifuddin, S. N. (2024). *Effectiveness of TikTok marketing on students' purchase intention towards fashion products*. *Information Management and Business Review*, 16(2(I)S), 198–204. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2\(I\)S.3779](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2(I)S.3779)
- Macdonald, E. (2024). *The power of storytelling in influencer content*. Product London Design. Retrieved from <https://productlondondesign.com/power-storytelling-influencer-content/>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/ijedr/article/view/7992>
- Sabira. (2025, May). *Kaos Polos Premium Cotton 260 GSM by Joybasic*. Sabira/Tokopedia. Retrieved from <https://sabira.id/ad/joybasic-kaos-polos-premium-cotton/>
- Sharkasi, N., & Rezakhah, S. (2023). Sequential mediation of parasocial relationships for purchase intention: PLS-SEM and machine learning approach. *arXiv*. Retrieved from <https://arxiv.org>
- Storey, K. (2024). *Storytelling through TikTok: Narrative strategies and emotional connection in short-form video*. Quinnipiac University. <https://www.katstorey.com/work/storytelling-through-tiktok/>
- Zhang, L., & Lin, X. (2022). TikTok marketing strategies and consumer engagement in the fashion industry. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 35–48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.02.004>