

## **Transformasi Wefluencer Sebagai Katalisator Resiliensi Ekonomi Komunitas di Ekosistem TikTok**

**Sello Satrio**

Universitas Buddhi Dharma

Email: [sellosatrio.scholar@gmail.com](mailto:sellosatrio.scholar@gmail.com)

### **Abstract**

*The rapid development of social commerce in Indonesia, particularly within the TikTok ecosystem, has triggered a shift in marketing communication paradigms—moving from the glamorous "Traditional Influencer" style toward a new phenomenon known as the "Wefluencer." This study aims to analyze Wefluencer strategies in building community economic resilience and how TikTok's affordance structures support this transformation. Utilizing a qualitative approach with a netnographic method, primary data was collected from live streaming recordings and comment section interactions, supplemented by secondary data from industry reports such as Momentum Works and We Are Social 2025. The analysis integrates various communication theories, including Social Presence Theory, Source Credibility Theory, Social Capital, Hyperpersonal Perspective, Homophily, and Affordance Theory. The results indicate that Wefluencers act as economic catalysts through collective narratives emphasizing "shared struggle" and honesty rather than exclusive luxury. Key strategies identified include: 1. Social Capital Activation, Connecting local MSMEs (UMKM) with national markets, 2. Homophily Utilization, The use of regional languages and relatable identities to build trust, 3. TikTok Media Affordances, Leveraging interactive features such as the "Yellow Basket" and "Live Shopping" to create intense social presence and two-way interaction. The study concludes the existence of a "Digital Social Contract," where audiences provide sustained commercial support as long as Wefluencers remain consistent in empowering local products and maintaining transparency. This phenomenon proves that the success of the digital economy in Indonesia heavily relies on communicators capable of transforming digital interactions into a solidarity-based collective economic movement.*

**Keywords:** Wefluencer, TikTok, Economic Resilience, MSMEs, Social Capital, Media Affordance

### **Abstrak**

Perkembangan pesat social commerce di Indonesia, khususnya melalui ekosistem TikTok, telah memicu pergeseran paradigma komunikasi pemasaran dari gaya "Influencer Tradisional" yang glamor menuju fenomena baru yang disebut "Wefluencer". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Wefluencer dalam membangun ketahanan ekonomi komunitas serta bagaimana struktur afordansi TikTok mendukung transformasi tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, penelitian ini mengumpulkan data primer berupa rekaman live streaming dan interaksi kolom komentar, serta data sekunder dari laporan industri seperti Momentum Works dan We Are Social 2025. Analisis dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai teori komunikasi, antara lain Social Presence Theory, Source Credibility Theory, Social Capital, Hyperpersonal Perspective, Homophily, dan Affordance Theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wefluencer berperan sebagai katalisator ekonomi melalui narasi kolektif yang menekankan pada "perjuangan bersama" dan kejujuran, bukan kemewahan eksklusif. Strategi utama yang ditemukan meliputi: Aktivasi Modal Sosial: Menghubungkan UMKM lokal dengan pasar nasional. Pemanfaatan Homofili: Penggunaan bahasa daerah dan identitas yang setara untuk membangun kepercayaan. Afordansi Media TikTok: Pemanfaatan fitur interaktif seperti "Keranjang Kuning" dan "Live Shopping" yang menciptakan kehadiran sosial (social presence) dan interaksi dua arah yang intens. Penelitian ini menyimpulkan adanya "Kontrak Sosial Digital", di mana audiens tetap memberikan dukungan komersial selama Wefluencer konsisten pada pemberdayaan produk lokal dan transparansi. Fenomena ini membuktikan bahwa keberhasilan ekonomi digital di Indonesia sangat bergantung pada komunikator yang mampu mengubah interaksi digital menjadi gerakan ekonomi kolektif berbasis solidaritas.

**Kata Kunci:** Wefluencer, TikTok, Ketahanan Ekonomi, UMKM, Modal Sosial, Afordansi Media



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara berbisnis di dunia digital secara drastis. Media sosial, yang dulunya hanya ruang untuk berinteraksi pribadi, kini berubah menjadi platform bisnis besar melalui fenomena yang disebut Social Commerce. Di Indonesia, TikTok menjadi pusat dalam ekosistem ini, tidak hanya sebagai aplikasi untuk menonton video pendek, tetapi juga sebagai tempat bertransaksi yang menggabungkan hiburan dan perdagangan (shoppertainment). Li dkk. (2020) menyatakan bahwa fitur interaktif di media sosial membantu menciptakan rasa kehadiran sosial yang membuat konsumen lebih percaya dan akhirnya meningkatkan keinginan untuk membeli produk di ruang digital. Menurut artikel dari Momentum Works, sebuah lembaga ventura dan riset berbasis di Singapura, serta techinasia.com, platform media dan komunitas teknologi terkemuka yang fokus pada ekosistem startup dan teknologi di Asia, "Melalui pasar digital TikTok Shop yang bekerja sama dengan Tokopedia, nilai transaksi (GMV) meningkat secara signifikan. Hal ini membuat pasar e-commerce di dalam negeri mendapat perhatian dari dunia.

1. Gross Merchandise Value (GMV): Nilai transaksi TikTok Shop di Indonesia mencapai 6,2 miliar dolar Amerika Serikat (sekitar 101 triliun rupiah) pada tahun 2024/2025, dengan pertumbuhan tahunan mencapai 39%."
2. Dominasi Pasar: TikTok Shop kini memegang sekitar 11% pangsa pasar *e-commerce* Indonesia, menjadikannya pemain terbesar ketiga setelah Shopee dan Tokopedia.
3. Pertumbuhan Seller: Menjelang Ramadan 2025, jumlah penjual di platform ini dilaporkan meningkat 40% dibandingkan tahun sebelumnya.

Penggabungan entitas TikTok Shop dan Tokopedia memproyeksikan total GMV gabungan sebesar US\$19 Miliar, yang memperkuat argumen mengenai pergeseran paradigma belanja dari konvensional ke *social commerce*." Indonesia semakin penting dalam sistem digital global, terlihat dari jumlah pengguna TikTok yang menjadi yang terbesar di dunia, mencapai 194,37 juta orang pada pertengahan 2025 (We Are Social, 2025). Pertumbuhan pengguna ini tidak hanya berdampak sosial tetapi juga mengubah cara berbisnis, terbukti dari peningkatan transaksi di TikTok Shop yang mencapai Rp101 triliun dengan pertumbuhan 39% dibandingkan tahun sebelumnya (Momentum Works, 2025). Dalam perubahan tersebut, muncul bentuk komunikator baru yang disebut *Wefluencer*. Berbeda dengan influencer biasa yang sering menampilkan gaya hidup mewah atau eksklusif, *Wefluencer* fokus pada cerita komunitas, kerja sama, dan pemberdayaan ekonomi lokal. Mereka tidak hanya mempromosikan barang, tetapi juga membantu pengikutnya belajar tentang kemandirian ekonomi. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang lebih otentik. Hal ini sejalan dengan temuan Ismagilova dkk. Bahwa karakteristik sumber seperti kredibilitas dan homofili (kesamaan latar belakang) sangat menentukan efektivitas pesan persuasif dalam komunitas digital. Ismagilova dkk. (2020)

Fenomena ini penting karena masyarakat menghadapi tantangan dalam menstabilkan ekonomi setelah masa pandemi dan dalam ketidakpastian pasar global. Komunitas kecil dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sering kesulitan mengikuti algoritma digital yang rumit. Di sini, *Wefluencer* berperan sebagai penghubung; mereka mengurangi kesenjangan pemahaman tentang teknologi dan membangun kepercayaan dalam ekosistem TikTok melalui komunikasi yang tulus dan melibatkan partisipasi banyak pihak. Qosasi dkk. (2019) menekankan bahwa penggunaan teknologi informasi oleh UMKM sangat dipengaruhi oleh dukungan dari lingkungan luar, dalam hal ini peran utamanya dimainkan oleh tokoh komunikasi seperti *Wefluencer*. Namun, perubahan ini juga membuka celah penelitian yang menarik.

Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan *Wefluencer* bisa menciptakan ketahanan ekonomi yang berkelanjutan di tingkat komunitas? Ada ketidakjelasan antara niat untuk membantu (altruistik) dan tujuan mendapatkan keuntungan (komersial), Campbell dan Kirmani (2000) menyatakan bahwa ketika konsumen mengetahui ada motif tersembunyi di balik pesan iklan, kemampuan ikut serta dalam memengaruhi orang akan berkurang. Maka dari itu, keaslian yang kamu sebutkan menjadi modal sosial penting bagi *Wefluencer* dalam mempertahankan kestabilan komunitas mereka, yang perlu dilihat lebih dalam menggunakan pendekatan ilmu komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: strategi *Wefluencer* dalam membangun ketahanan ekonomi komunitas? bagaimana struktur TikTok mendukung proses transformasi tersebut? Dengan memahami pola ini, diharapkan dapat dikembangkan model komunikasi baru yang memperkuat ekosistem ekonomi digital berbasis masyarakat di Indonesia.

## **Kerangka Teori**

### **Social Presence Theory**

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Short, Williams, dan Christie pada tahun 1976. Mereka menjelaskan kehadiran sosial sebagai "seberapa jauh kemampuan media dalam menunjukkan bahwa orang lain benar-benar ada dan terlibat dalam komunikasi." Dimensi utama pada keintiman dipengaruhi oleh faktor seperti kontak mata, ekspresi wajah, dan jarak fisik dan *Immediacy* yang dipengaruhi oleh Seberapa cepat dan psikologisnya respon yang dirasakan (misalnya, *video call* terasa lebih "segera" dibanding email). Dalam buku mereka, "The Social Psychology of Telecommunications" (1976), Short dan timnya mengatakan bahwa setiap media komunikasi memiliki tingkat "kehadiran sosial" yang berbeda, yaitu:

1. Media dengan tingkat kehadiran sosial tinggi adalah komunikasi tatap muka.
2. Media dengan tingkat kehadiran sosial sedang adalah konferensi video seperti Zoom atau Meet.
3. Media dengan tingkat kehadiran sosial rendah adalah pesan teks atau email.

Dalam konteks saat ini, teori ini sering disebutkan dalam jurnal tentang pendidikan jarak jauh. Gunawardena (1995) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kehadiran sosial tidak hanya tergantung pada jenis media yang digunakan, tetapi juga tercipta dari cara pengguna membangun interaksi yang hangat dan mendukung. Kunci dari teori ini sekarang berubah sekarang bukan lagi tentang medianya sendiri, tapi tentang cara kita menggunakan fitur media tersebut, seperti emoji, voice note, atau caption yang pribadi, untuk meningkatkan perasaan "hadir" bagi orang lain. Teori Keberadaan Sosial mengatakan bahwa teknologi hanya sebagai alat bantu; keberhasilan komunikasi digital tergantung pada seberapa baik kita bisa menciptakan perasaan dekat dan kehadiran psikologis meski jarak fisik masih ada. Secara sederhana, ini membicarakan sejauh mana seseorang merasa lawan bicaranya benar-benar nyata dan hadir, meskipun mereka tidak berada di tempat yang sama.

### **Source Credibility Theory (Teori Kredibilitas Sumber)**

Teori ini pertama kali dibuat secara rapi oleh Carl Hovland dan timnya di Universitas Yale pada tahun 1950-an. Pokok dari teori ini adalah, menerima pesan tidak cuma bergantung pada apa yang diucapkan, tetapi juga pada siapa yang menyampaikannya. Dari buku teks lama dan penelitian terbaru, kredibilitas sumber biasanya dilihat dari dua hal utama:

1. Keahlian: Sampai sejauh mana orang yang berbicara dianggap tahu, punya pengalaman, atau bisa dalam topik yang dibahas.
2. Kepercayaan: Sampai sejauh mana orang yang berbicara dianggap jujur, tidak memihak, dan tidak ada maksud menggoda pendengar.

Dalam bukunya yang terkenal, *Communication and Persuasion* (1953), Hovland dan timnya menjelaskan bahwa kredibilitas adalah sesuatu yang tergantung pada persepsi. Artinya, kredibilitas bukan milik si pembicara sendiri, tetapi diberikan oleh orang yang mendengarkan. Selanjutnya, para peneliti seperti Roobina Ohanian menambahkan dimensi ketiga, yaitu Daya Tarik, terutama dalam konteks penggunaan bintang atau tokoh terkenal sebagai pembawa pesan. Menurut jurnal Ohanian (1990), kredibilitas sumber terdiri dari tiga faktor utama: Keahlian (*Expertise*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Daya Tarik (*Attractiveness*). Model ini sering digunakan untuk mengukur sejauh mana iklan efektif dan seberapa besar pengaruh tokoh publik terhadap tindakan konsumen. Teori Kredibilitas Sumber menyatakan bahwa siapa yang berbicara biasanya lebih memengaruhi perubahan pandangan pendengar dibandingkan apa yang dibicarakan. Semakin tinggi persepsi tentang keahlian dan kejujuran seseorang, semakin besar kemampuan mereka untuk meyakinkan orang lain.

### **Social Capital Theory (Teori Modal Sosial)**

Modal sosial adalah jenis sumber daya yang terletak dalam hubungan antar orang. Sumber daya ini mencakup hal-hal seperti kepercayaan, aturan yang diikuti, dan jaringan pertemanan yang membantu orang-orang dalam masyarakat bekerja sama dengan lebih baik untuk mencapai tujuan bersama. Tiga Dimensi Utama: Menurut para ahli seperti Robert Putnam, modal sosial biasanya dibagi menjadi tiga jenis:

1. Modal sosial tipe pertama adalah hubungan yang erat dalam kelompok yang serupa, seperti keluarga atau teman dekat. Fungsinya adalah membantu seseorang bertahan hidup atau cukup memenuhi kebutuhan sehari-hari.
2. Modal sosial tipe kedua adalah hubungan antar kelompok yang berbeda, seperti rekan kerja dari departemen lain atau anggota komunitas yang berbeda. Fungsinya adalah membantu seseorang berkembang atau mencapai kesuksesan.
3. Modal sosial tipe ketiga adalah hubungan antara orang-orang dari berbagai lapisan masyarakat dengan pihak yang memiliki kekuasaan atau otoritas.

Pierre Bourdieu (Pendekatan Struktural) memandang Modal sosial adalah sumber daya yang terkait dengan kepemilikan jaringan hubungan yang stabil dan kuat. Ia menekankan bahwa modal sosial ini bukanlah hal yang bisa didapatkan secara gratis, melainkan memerlukan upaya yang terus-menerus untuk dijaga dan dipertahankan Bourdieu, P. (1986). James Coleman (Pendekatan Fungsional) memandang modal sosial sebagai alat yang membantu individu dalam berinteraksi dan melakukan tindakan dalam struktur sosial. Ia juga menekankan peran norma, sanksi, serta kepercayaan dalam membentuk ketertiban dan keselarasan dalam Masyarakat Coleman, J. S. (1988). Robert Putnam (Pendekatan Kolektif/Komunal) adalah orang yang mempopulerkan istilah modal sosial dalam konteks partisipasi warga sipil. Menurutnya, masyarakat yang memiliki modal sosial tinggi cenderung memiliki pemerintahan yang lebih jujur dan ekonomi yang lebih baik Putnam, R. D. (2000).

### **Computer Mediated Communication (CMC) Hyperpersonal Perspective**

Teori Hyperpersonal Perspective yang diciptakan oleh Joseph Walther pada tahun 1996 menjadi salah satu dasar penting dalam mempelajari komunikasi di dunia digital Walther, J. B. (1996). Teori ini menjelaskan mengapa berkomunikasi melalui media seperti chat, email, atau media sosial sering kali terasa lebih dekat, lebih mendalam, dan lebih efektif dibandingkan berbicara langsung secara tatap muka. Empat Komponen Utama Model Hyperpersonal: Walther berpendapat bahwa rasa dekat yang terasa melebihi batas biasa ini terjadi karena adanya perubahan pada empat aspek dalam proses komunikasi Griffin, E, dkk (2019):



1. Pengirim (*The Sender*): Selektif dalam Menyampaikan Diri Pengirim memiliki kebebasan penuh untuk menentukan bagaimana dirinya disampaikan. Mereka bisa memperbaiki pesan, memilih foto yang terbaik, dan menghindari hal-hal yang bisa mengganggu atau melemahkan citra mereka, seperti kegugupan atau kekurangan fisik.
2. Penerima (*The Receiver*): Menyimpulkan Kebersamaan Karena informasi yang diterima tidak lengkap, penerima sering kali mengisi kosong dengan asumsi positif. Jika seseorang menarik perhatian kita di internet, kita cenderung memandang mereka sebagai pribadi yang sempurna secara keseluruhan.
3. Saluran (*The Channel*): Komunikasi Asinkron Komunikasi yang tidak terjadi secara langsung (misalnya melalui pesan) memberi waktu bagi pengirim untuk memikirkan, merencanakan, dan menyempurnakan pesan sebelum dikirim.
4. Umpan Balik (*The Feedback*): Prediksi yang Membentuk Kebenaran Lingkaran positif yang terus menerus: ketika seseorang menganggap kita hebat karena citra yang kita pilih, kita cenderung memperlihatkan perilaku sesuai dengan harapan mereka, yang justru memperkuat hubungan tersebut.

### **Theory of Homophily (Teori Homofili)**

Teori Homofili sering dinyatakan dalam sebuah pepatah umum, yaitu "Birds of a feather flock together" yang artinya "burung dengan bulu yang sama akan berkumpul bersama". Secara ilmiah, teori ini menjelaskan bahwa manusia cenderung bersosialisasi dan membentuk ikatan dengan orang-orang yang memiliki sifat atau ciri-ciri serupa. Homofili berasal dari kata bahasa Yunani "homou" yang berarti sama dan "philia" yang berarti persahabatan. Teori ini menyatakan bahwa semakin sama karakteristik antara dua orang, semakin tinggi kemungkinan mereka berinteraksi satu sama lain. Atribut yang bisa menyebabkan Homofili adalah:

1. Status (Homofili Berdasarkan Status): Termasuk ras, etnis, jenis kelamin, usia, agama, dan tingkat pendidikan.
2. Nilai (Homofili Berdasarkan Nilai): Termasuk sikap, keyakinan, dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang.

Klasifikasi Miller McPherson (2001), Salah satu karya yang sangat berpengaruh dalam teori ini adalah artikel jurnal yang ditulis oleh McPherson, Smith-Lovin, dan Cook. Mereka mengklasifikasikan homofili menjadi dua jenis utama dalam struktur sosial:

1. Homofili Dasar: Homofili yang terjadi karena adanya keterbatasan peluang, seperti dalam lingkungan yang mayoritas beragama A, maka orang cenderung berkenalan dengan sesama agama A secara alami.
2. Homofili Inbreeding: Homofili yang terjadi karena pilihan individu secara sadar untuk mencari teman yang mirip, meskipun ada pilihan lain yang beragam.

Dalam bukunya yang klasik tentang penyebaran inovasi, Everett Rogers menyatakan bahwa komunikasi akan lebih baik jika berlangsung antara orang-orang yang memiliki latar belakang dan bahasa yang sama. Jika dua orang memiliki kehidupan dan bahasa yang mirip, pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dipahami Rogers, E. M. (2003). Secara umum, Teori Homofili menunjukkan bahwa struktur jaringan sosial kita tidaklah sembarangan. Kita biasanya terjebak atau memilih kelompok yang mencerminkan diri sendiri, hal ini berdampak besar pada cara informasi menyebar dan bagaimana opini publik terbentuk.

### **Affordance Theory (Teori Afordansi Media)**

Teori Afordansi (Affordance Theory) adalah konsep dasar dalam bidang studi interaksi manusia dan komputer (HCI) serta komunikasi digital. Dalam bahasa yang sederhana, teori ini

menjelaskan bagaimana objek atau media bisa memungkinkan berbagai tindakan yang dilakukan oleh pengguna. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh psikolog James J. Gibson pada tahun 1977 dalam bukunya yang berjudul *The Ecological Approach to Visual Perception*. Menurut Gibson, afordansi adalah segala kemungkinan tindakan yang tersedia secara tersembunyi dalam lingkungan sekitar. Dalam ranah desain dan media Donald Norman, dalam bukunya yang populer, *The Design of Everyday Things* (1988), mengadaptasi teori ini ke dalam desain produk. Ia membedakan antara afordansi nyata, yaitu kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan secara fisik, dan afordansi yang dipersepsikan, yakni apa yang pengguna pikir bisa dilakukan terhadap objek tersebut. Dalam konteks media sosial dan teknologi informasi, para ahli komunikasi mulai menerapkan teori ini dalam menjelaskan bagaimana fitur teknis berpengaruh pada perilaku sosial orang. Menurut danah boyd (2010), beberapa dimensi afordansi yang sering dibahas dalam media meliputi:

1. Persistensi: Konten yang ada di internet akan tetap berada di sana selama tidak dihapus.
2. Visibilitas: Konten tersebut dapat dilihat oleh banyak orang.
3. Spreadabilitas: Kemudahan dalam membagikan atau menyebarkan konten ke orang lain.
4. Searchability: Kemampuan untuk mencari konten melalui kata kunci tertentu.

Teori Afordansi menyatakan bahwa teknologi tidak mengatur perilaku manusia secara mutlak, tetapi fitur teknologi memberi kemungkinan dan mendorong perilaku tertentu. Contohnya, tombol "Like" di Instagram tidak hanya menjadi elemen desain, tetapi juga merupakan afordansi yang memungkinkan interaksi sosial yang cepat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Netnografi adalah bentuk etnografi yang disesuaikan dengan ciri khas lingkungan komunikasi termediasi komputer (Kozinets, 2015). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah interaksi budaya digital dan perilaku komunikasi Wefluencer dalam membangun ketahanan ekonomi komunitas di TikTok. Sumber data yang digunakan adalah data daring (online based data) yang terdiri dari:

- a. Data primer: Rekaman live streaming, video pendek (VT), kolom komentar, serta interaksi langsung antara Wefluencer dengan pengikutnya.
- b. Data sekunder: Laporan industri dari Momentum Works, We Are Social (2025), artikel dari techinasia.com, serta dokumen publik terkait statistik transaksi TikTok Shop-Tokopedia.

Tahapan penelitian netnografi mengacu pada prosedur netnografi, yaitu:

1. Entree (Pintu Masuk): Peneliti melakukan observasi awal terhadap akun yang memenuhi kriteria sebagai Wefluencer (berfokus pada pemberdayaan UMKM dan lokalitas). Dalam tahap ini, peneliti mengidentifikasi "homofili" antara narasi Wefluencer dengan kebutuhan audiens.
2. Pengumpulan data dan pengarsipan: Peneliti mengumpulkan data melalui teknik scraping komentar serta mengarsipkan konten yang menunjukkan strategi komunikasi persuasif (boyd, 2010).
3. Analisis dan interpretasi iteratif: Data dianalisis menggunakan pengkodean untuk melihat bagaimana elemen kehadiran sosial dibangun (Short 1976).
4. Etika penelitian: Meskipun data diambil dari internet, peneliti tetap menerapkan etika dengan menyamarkan identitas pengguna umum dalam kolom komentar (*pseudonymization*) untuk menjaga privasi di ruang digital.

Analisis strategi komunikasi dan modal sosial: Peneliti menghubungkan temuan dengan cara Wefluencer mengubah interaksi digital menjadi tindakan ekonomi nyata (Robert Putnam, 2000). Validasi kredibilitas digital: Untuk menjawab ketidakjelasan antara niat altruistik dan komersial, peneliti menganalisis persepsi audiens terhadap kredibilitas Wefluencer (Hovland dkk., 1953). Pemeriksaan Keabsahan data (Triangulasi) untuk memastikan hasil penelitian ini akurat dan bisa dipercaya, peneliti menggunakan metode triangulasi.

1. Triangulasi Sumber. Melalui media digital data tersebut diperiksa dengan menghubungkan informasi dari narasi Wefluencer (melalui video dan live streaming) dengan respons dan pandangan audiens di kolom komentar. Menurut Denzin (2017), triangulasi sumber memakai berbagai sumber data untuk mengecek kesesuaian informasi. Selain itu, data ini juga dibandingkan dengan laporan industri eksternal seperti Momentum Works dan We Are Social 2025.
2. Triangulasi Teknik. Peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk memahami fenomena yang sama.

Data dari observasi langsung (mengamati interaksi di live streaming) dibandingkan kembali dengan data teks (dari komentar yang dikumpulkan) dan analisis visual video pendek (VT). Cara ini mengacu pada konsep Flick (2018) tentang triangulasi metode, yaitu penggunaan berbagai teknik untuk mengurangi bias peneliti dan kelemahan metode tunggal. Dalam konteks digital, Pink et al. (2016) dalam buku *Digital Ethnography* menekankan pentingnya melibatkan berbagai platform dan bentuk media seperti teks, video, dan interaksi langsung untuk memahami strategi ketahanan ekonomi yang diterapkan oleh aktor digital secara lebih lengkap.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Strategi narasi glamor yang selama ini digunakan di industri influencer bekerja dengan cara menjual impian. Penonton diminta untuk mengagumi gaya hidup yang mewah, tampilan yang sempurna, dan kesuksesan yang tampak mudah dicapai. Namun, narasi ini justru menciptakan jarak antara influencer dan penonton. Sementara itu, Wefluencer (kata gabungan dari We dan Influencer) menggunakan narasi kolektif. Mereka tidak berdiri di atas panggung untuk ditonton, melainkan duduk di lingkaran yang sama seperti audiensnya. Fokusnya tidak lagi pada "lihat betapa hebatnya saya", melainkan "lihat betapa miripnya perjuangan kita".

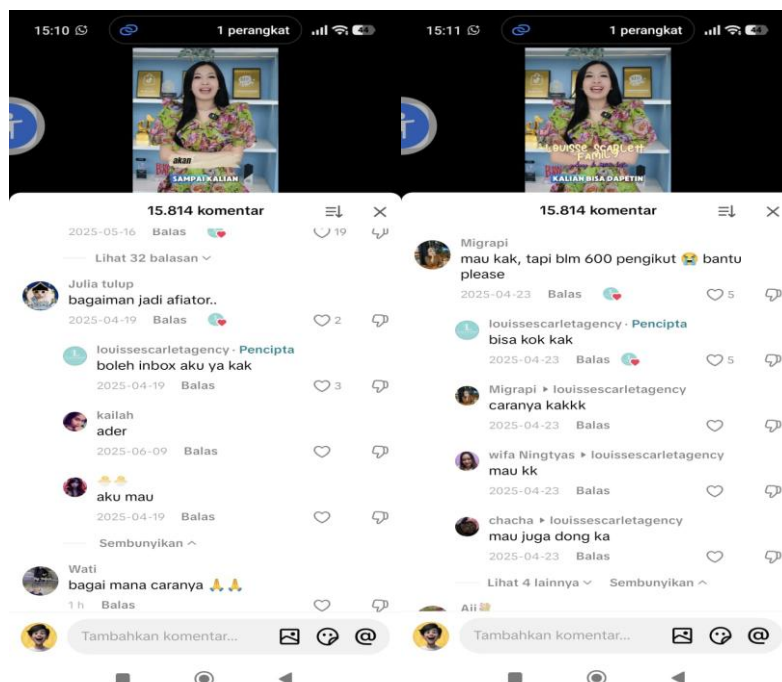
1. Melalui *Source Credibility Theory* wefluencer membangun kepercayaan bukan karena kemewahan, tetapi karena kemampuan untuk memahami cara kerja algoritma TikTok dan kejujuran dalam memilih produk lokal. Konsumen merasa tidak sedang dijual, tetapi sedang dibantu, hal.
2. Melalui *Social Capital Theory* wefluencer berhasil mengaktifkan kapital sosial. Mereka menghubungkan produsen kecil di daerah (yang memiliki kapital sosial bonding kuat tapi akses pasar rendah) dengan pasar nasional di TikTok.
3. *Theory of Homophily* pada fenomena ini secara organik mudah menerapkan Strategi komunikasi yang menggunakan bahasa daerah atau istilah yang akrab di telinga UMKM menciptakan rasa aman. Sesuai pendapat Rogers (2003), pesan lebih mudah diterima jika komunikator dan komunikan memiliki latar belakang yang serupa.



Gambar 1. Video TikTok

<https://www.tiktok.com/@louissescarlettagency/video/7480164575619452215? r=1& t=ZS-93PrWJo7UUz>

Pada video ini seorang affilator TikTok melalui akun @louissescarlettagency mengatakan: "Halo semuanya! Banyak yang bertanya, bagaimana caranya tetap produktif dan menghasilkan pendapatan yang signifikan hanya dari rumah? Jawabannya ada di genggamannya. Di era digital ini, layar ponsel bukan lagi sekadar alat hiburan, melainkan jendela peluang ekonomi yang tidak terbatas melalui TikTok Affiliate." Fenomena *wefluencer* memberikan statement yang jauh berbeda dari sebelumnya (*influencer*) yang Dimana kekuatan pada "duduk di lingkaran yang sama" adalah kunci utama. Strategi Wefluencer bukanlah tentang mengumpulkan kekayaan pribadi, melainkan tentang memberi peluang kepada banyak orang. Dengan bergeser fokus dari "menunjukkan kekayaan" menjadi "berjuang bersama", mereka membentuk ekosistem di mana usaha kecil lokal bisa mendapatkan tempat untuk berkembang.



Gambar 2. Kolom komentar dari video TikTok

<https://www.tiktok.com/@louissescarlettagency/video/7480164575619452215? r=1& t=ZS-93PrWJo7UUz>



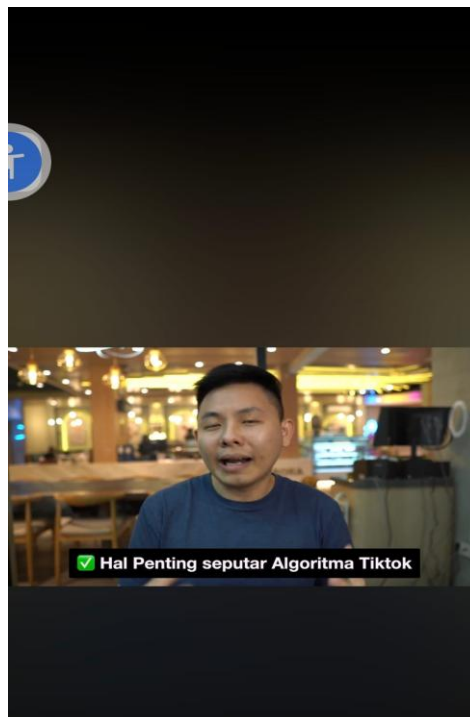
Banyaknya interaksi pada kolom komentar di akun @louissescarlettagency karena adanya narasi pada video Tiktok ini yang mengatakan: "Banyak yang tanya, 'Mami, gimana sih caranya bisa punya penghasilan besar cuma dari rumah?' Jawabannya simpel: Konsistensi dan komunitas yang tepat! Sekarang, pintu peluang itu terbuka lebar buat kalian. Aku mengajak kamu semua untuk maju bareng di Louise Scarlett Agency. Di sini, kita nggak cuma kerja, tapi kita belajar strategi live streaming yang menghasilkan. Yuk, ubah waktu luangmu jadi cuan! Klik link di bio sekarang dan mari bertumbuh bareng Mami!" Pada kali ini penulis melihat adanya Personalisasi Branding pada Penggunaan sosok figur (Louisse Scarlett) sebagai social proof untuk meningkatkan kepercayaan calon affiliator. Demokratisasi Ekonomi bagaimana platform digital meruntuhkan hambatan masuk (*barriers to entry*) dalam dunia bisnis retail tradisional. Pada aspek Psikologi Persuasif penggunaan narasi "Tanpa Modal" dan "Bekerja dari Rumah" sebagai daya tarik utama dalam menarik minat masyarakat di kelas ekonomi menengah ke bawah. Melalui *Source Credibility*, ekonomi menjadi lebih kuat karena konsumen percaya pada produk lokal yang dipilih secara hati-hati. Ini membantu mengurangi kekuatan produk impor yang harganya murah, dengan cara bercerita jujur dan mendukung produk dari sekitar kita. Strategi komunikasi yang menggunakan bahasa daerah atau istilah dari UMKM membuat usaha kecil lebih mudah masuk ke dunia digital, sehingga memperkuat ekonomi yang berasal dari masyarakat lokal. Kekuatan Homofili atau Magnet Kesamaan Secara sosiologis, manusia cenderung lebih percaya dan merasa nyaman dengan orang yang memiliki kesamaan dengan dirinya. Hal ini disebut sebagai Homofili. Identitas yang Beririsan Wefluencer tidak tampil seperti selebritas, melainkan sebagai sesama pelaku usaha atau pengamat yang pernah merasakan kesulitan dalam berjualan atau mencari bahan baku yang murah. Validasi Emosional Ketika mereka membicarakan kesulitan mencari bahan baku terjangkau atau pesanan yang sepi, UMKM merasa didukung. Hal ini menciptakan ikatan kepercayaan yang jauh lebih kuat dibandingkan hanya testimoni yang dibayar.

**Tabel. 1. Tabel Perbandingan Paradigma Pemasaran Digital antara gaya Influencer Tradisional vs Wefluencer (Kolektif)**

Aspek	Influencer (Tradisional)	Narasi Kolektif / Wefluencer
Latar Tempat	Studio mewah, hotel bintang lima.	Gudang stok, toko kecil, atau rumah sederhana.
Bahasa	Formal, terkurasi, penuh istilah teknis.	Bahasa sehari-hari, <i>ngobrol</i> , penuh empati
Interaksi	Satu arah ( <i>Broadcasting</i> ).	Dua arah ( <i>Community Building</i> ).
Posisi UMKM	Sebagai target pasar.	Sebagai mitra seperjuangan.

Estetika versus Realita (Latar Tempat), Influencer tradisional cenderung menawarkan harapan. Mereka biasanya tampil di belakang studio mewah atau hotel bintang lima untuk menciptakan kesan eksklusif. Sebaliknya, Wefluencer lebih menawarkan keaslian. Mereka memilih latar belakang seperti gudang stok, toko kecil, atau rumah sederhana, yang menunjukkan kehidupan sehari-hari yang lebih dekat dengan kehidupan masyarakat umum. Kurasi versus Koneksi, Bahasa yang digunakan influencer tradisional biasanya sangat teratur dan formal, sering kali penuh dengan istilah-istilah teknis yang bertujuan menunjukkan keahlian mereka. Berbeda dengan Wefluencer, mereka memilih gaya bicara yang santai dan hangat, seperti berbicara dengan teman dekat. Pesan yang disampaikan terasa lebih seperti saran daripada iklan. Penyiaran versus Percakapan (Interaksi) – Model interaksi influencer tradisional biasanya satu arah, yaitu penyiaran, di mana audiens hanya menjadi penonton. Wefluencer mengubahnya menjadi interaksi dua arah. Mereka mendengarkan dan merespons komentar, serta membangun komunitas yang merasa terlibat dalam setiap aktivitasnya.

Objek versus Subjek (Posisi UMKM) – Bagi influencer tradisional, UMKM sering kali hanya dianggap sebagai pasar atau klien yang membayar iklan. Namun, bagi Wefluencer, UMKM adalah mitra. Ada rasa solidaritas yang kuat, di mana kesuksesan UMKM dianggap sebagai keberhasilan bersama dalam ekosistem ekonomi kolektif. Ketika Wefluencer menempatkan diri seolah-olah memiliki nasib yang sama dengan UMKM, mereka sedang membangun ekonomi yang didasarkan pada rasa solidaritas. Dalam acara live streaming, mereka tidak hanya menjual barang, tetapi juga menceritakan dan mempromosikan cerita keberlanjutan hidup UMKM tersebut. Penonton membeli produk bukan hanya karena membutuhkannya, tetapi juga karena ingin mendukung para pejuang UMKM agar tetap bertahan dan berkembang. Struktur TikTok mendukung proses transformasi tersebut dalam proses transformasi ekonomi. Data sekunder dari Momentum Works (GMV Rp101 triliun) diperkuat dengan data primer lewat analisis fitur. Penelitian menunjukkan bahwa fitur interaktif seperti "Balas Komentar dengan Video" dan "Live Shopping" membantu membangun interaksi yang sangat intens dan pribadi.



**Gambar 3. Video YouTube**

<https://youtu.be/ksiaXW5EcIQ?si=lvj6w3bi4nXt9jrk>

Pada video yang dibahas pada akun YouTube @upgradedid tentang bagaimana algoritma platform TikTok bekerja, beliau mengatakan: "Algoritma TikTok tidak bekerja secara acak, melainkan melalui sistem rekomendasi yang sangat personal. Berikut adalah alurnya: Interaksi Pengguna: Algoritma mencatat apa yang Anda tonton sampai habis, apa yang Anda like, share, dan komentar yang Anda tinggalkan. Informasi Video: Penggunaan caption, kata kunci (keywords), suara/musik yang sedang tren, hingga hastag menjadi indikator utama untuk mengategorikan konten. Setelan Perangkat: Faktor teknis seperti lokasi, preferensi bahasa, dan jenis perangkat membantu TikTok mengoptimalkan performa konten di layar Anda. Indikator Utama (Watch Time): Keberhasilan sebuah video masuk FYP sangat ditentukan oleh Retensi Penonton. Semakin lama orang menonton video tersebut (apalagi jika diulang), semakin besar peluang video tersebut disebarkan ke audiens yang lebih luas. TikTok memprioritaskan relevansi dan minat, bukan sekadar jumlah follower. Inilah yang memungkinkan akun kecil tetap bisa viral jika kontennya mampu menahan perhatian penonton sejak detik pertama."

Pernyataan ini selaras dengan apa yang telah dikatakan oleh Danah Boyd (2010), Afordansi menyatakan bahwa teknologi tidak mengatur perilaku manusia secara mutlak, tetapi fitur teknologi memberi kemungkinan dan mendorong perilaku tertentu. Contohnya, tombol "Like" di Instagram tidak hanya menjadi elemen desain, tetapi juga merupakan afordansi yang memungkinkan interaksi sosial yang cepat. Kehadiran sosial (social presence) di TikTok memungkinkan konsep "shoppertainment". Video pendek dan live memberi kesan segera (immediacy), membuat audiens merasa Wefluencer benar-benar "hadir" di ruang bersama mereka. Hal ini mengurangi rasa ragu saat berbelanja online dan meningkatkan kepercayaan. TikTok juga membantu dalam memaksimalkan aksesibilitas produk. Berdasarkan teori Affordance, fitur pencarian (searchability) dan visibilitas (visibility) membantu produk UMKM yang sebelumnya tidak terlihat menjadi terkenal. Wefluencer memanfaatkan hal ini untuk menyebarkan pesan pemberdayaan ekonomi secara luas dan cepat.

Dengan komunikasi asinkron (komentar) dan sinkron (live), terjadi proses Hyperpersonal Communication. Wefluencer bisa mengatur pesan agar terlihat sangat perhatian, sementara audiens cenderung mengasumsikan niat baik dari Wefluencer tersebut. Contohnya, fitur "Keranjang Kuning" dan "Live Interaction" bukan hanya alat teknis, tetapi juga afordansi yang membantu transaksi berbasis hubungan. Saat penonton bertanya di kolom komentar dan langsung dijawab dengan sapaan nama oleh Wefluencer, terjadi peningkatan kehadiran sosial yang membuat penonton merasa dihargai secara pribadi. Validasi tentang dilema antara kepedulian sosial dan tujuan komersial dilakukan melalui triangulasi sumber. Peneliti membandingkan narasi video Wefluencer dengan sentimen di kolom komentar. Hasilnya menunjukkan adanya "kontrak sosial digital". Audiens menyadari bahwa ada keuntungan komersial, tetapi tetap mendukung selama Wefluencer tetap tulus dan benar-benar membantu UMKM lokal. Modal sosial yang kuat mampu menutupi kecurigaan tentang motif tersembunyi, seperti yang diperingatkan oleh Campbell dan Kirmani (2000).

Temuan utama dari penelitian ini Strategi Wefluencer dalam Membangun Ketahanan Ekonomi Komunitas yaitu Narasi Kolektif versus Narasi Glamor. Wefluencer mulai berubah dari menjual kemewahan seperti influencer biasa, ke narasi "perjuangan bersama". Mereka memposisikan diri sama dengan audiens ("duduk di lingkaran yang sama"). Melalui aktivasi modal sosial mereka bertindak sebagai jembatan antara produsen lokal (UMKM) yang punya ikatan kuat tapi akses pasar rendah, dengan pasar nasional. Aspek pemanfaatan homofili menggunakan bahasa daerah dan istilah yang akrab agar menciptakan rasa aman dan kepercayaan untuk pelaku UMKM yang sering kesulitan memahami teknologi. Aspek personalisasi *branding* menggunakan sosok figur sebagai bukti sosial (contoh: Louise Scarlett) untuk mengurangi hambatan masuk bagi masyarakat kelas menengah bawah melalui narasi "tanpa modal". Struktur TikTok dalam Mendukung Transformasi Ekonomi, melalui aspek afordansi media fitur seperti "Keranjang Kuning", "Live Shopping", dan "Balas Komentar dengan Video" bukan hanya alat teknis, tetapi ruang untuk interaksi dua arah dan hubungan emosional yang dekat. Aspek *Shoppertainment & Social Presence* melalui Fitur video pendek dan live memberi kesan cepat dan langsung, sehingga mengurangi keraguan saat belanja online dan meningkatkan kepercayaan psikologis audiens. Melalui sistem rekomendasi algoritma TikTok mendukung akun kecil atau produk lokal untuk viral berdasarkan relevansi konten (interaksi pengguna dan durasi tonton), bukan hanya jumlah pengikut. Ini memungkinkan demokratisasi ekonomi bagi UMKM. Inovasi penelitian ini terletak pada beberapa hal berikut:

1. Konsep "Wefluencer": Penelitian ini mengenalkan atau memperdalam istilah Wefluencer, yaitu gabungan dari kata We dan Influencer. Perbedaannya terletak pada perubahan paradigma dari individu yang hanya bekerja sendiri menjadi pelaku yang menggerakkan kekuatan bersama, fokusnya pada penguatan perekonomian masyarakat.

2. Model Ketahanan Ekonomi Berbasis Komunikasi: Penelitian ini tidak hanya melihat social commerce sebagai proses belanja dan jualan, tetapi sebagai bentuk komunikasi yang mendorong pembentukan "ketahanan ekonomi" melalui solidaritas di dunia digital.
3. Hadirnya "Kontrak Sosial Digital": Penelitian juga menemukan bahwa modal sosial yang kuat bisa mengatasi masalah antara niat untuk membantu (altruistik) dan niat mencari keuntungan (komersial). Penonton tetap mendukung meskipun tahu ada motif profit, selama Wefluencer tetap menjaga kejujuran dan fokus pada produk lokal.
4. Penggabungan Teori Komunikasi Klasik dalam Fenomena Modern: Berbagai teori seperti Social Presence, Source Credibility, Social Capital, Hyperpersonal Perspective, Homophily, dan Affordance digunakan untuk menganalisis fenomena TikTok Shop di Indonesia secara mendalam.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan social commerce di TikTok di Indonesia tidak hanya karena kemajuan teknologi, tetapi juga karena munculnya komunikator (Wefluencer) yang mampu mengubah interaksi digital menjadi gerakan ekonomi kolektif yang didasari oleh kepercayaan dan kesamaan latar belakang.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan perubahan dalam cara komunikasi dari gaya influencer klasik yang menggunakan narasi glamor dan eksklusif menjadi strategi Wefluencer yang didasarkan pada narasi bersama. Wefluencer tidak lagi menjual gaya hidup mewah, melainkan menempatkan diri di samping audiens ("berada di lingkaran yang sama") untuk membangun kepercayaan melalui perjuangan bersama dan kejujuran. Strategi Membangun Ketahanan Ekonomi melalui aktivitas wefluencer berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pelaku UMKM lokal dengan pasar nasional di TikTok melalui beberapa pendekatan. Pertama, Aktivasi Modal Sosial, yaitu menghubungkan produsen kecil yang memiliki ikatan komunitas kuat namun akses pasar terbatas ke ekosistem ekonomi digital yang lebih luas. Kedua, Pemanfaatan Homofili, yaitu menggunakan bahasa daerah dan istilah yang akrab bagi UMKM untuk menciptakan rasa aman dan mengurangi hambatan pemahaman teknologi. Ketiga, Demokratisasi Ekonomi melalui narasi "bekerja dari rumah" dan "tanpa modal," yang membantu masyarakat kelas menengah ke bawah masuk ke dunia bisnis retail digital. Dukungan Struktur TikTok (Afordansi Media) Transformasi ekonomi ini didukung oleh fitur teknis TikTok yang memfasilitasi interaksi sosial yang intens. Interaksi Dua Arah seperti fitur "Keranjang Kuning," "Live Shopping," dan "Balas Komentar dengan Video" menciptakan hubungan emosional yang dekat antara komunikator dan audiens. Shoppertainment, yaitu penggabungan hiburan dan perdagangan melalui video pendek, memberikan kesan kehadiran sosial (social presence) yang meningkatkan kepercayaan konsumen saat bertransaksi. Algoritma yang Inklusif juga memprioritaskan relevansi konten serta minat penonton, bukan hanya jumlah pengikut, sehingga memungkinkan produk UMKM atau akun kecil menjadi viral. Terbentuknya "Kontrak Sosial Digital" Penelitian menemukan bahwa meskipun audiens menyadari ada motif komersial (untung), mereka tetap mendukung Wefluencer selama mereka tetap tulus, jujur, dan fokus pada pemberdayaan produk lokal. Modal sosial yang kuat ini mampu mengatasi kecurigaan konsumen terhadap motif tersembunyi di balik pesan promosi. Keberhasilan social commerce TikTok di Indonesia didorong oleh munculnya Wefluencer yang mampu mengubah interaksi digital menjadi gerakan ekonomi kolektif yang didasarkan pada kepercayaan, solidaritas, dan kesamaan latar belakang.





## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. Dalam J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (hlm. 241–258).
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. Dalam Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (hlm. 39–58).
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69–83. <https://doi.org/10.1086/314309>
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94–120.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Aldine Transaction.
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35–52. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research*. SAGE Publications.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer mediated communication. *International Journal of Educational Telecommunications*, 1(2), 147–166.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2020). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer Nature.
- Jiang, L. C., Bazarova, N. N., & Hancock, J. T. (2011). The disclosure-intimacy link in computer-mediated communication: An analysis associated with the hyperpersonal model. *Communication Research*, 38(1), 58–77.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2020). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A stimulus-organism-response perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 8013. <https://doi.org/10.3390/ijerph17218013>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Louissescarlettagency. (2025). [Judul Video TikTok Jika Ada] [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@louissescarlettagency/video/7480164575619452215>
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415–444.
- Momentum Works. (2025a). *Ecommerce in Southeast Asia 2025: Unveiling the TikTok Shop-Tokopedia synergy*. Momentum Works. <https://momentum.asia/insights/detail/ecommerce-in-southeast-asia>





- Momentum Works. (2025b). The rise of social commerce in Southeast Asia: TikTok Shop and Tokopedia integration report. Momentum Works Insights.
- Narin, N. G. (2021). A content analysis of the use of TikTok for marketing and advertising. Dalam *Handbook of research on digital media and advertising strategies in the information age* (hlm. 350-365). IGI Global.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. SAGE Publications.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Qosasi, A., Permana, E., Muftiadi, A., Purnomo, M., & Maulina, E. (2019). The role of information technology capability in fostering the agility of Indonesian SMEs. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(10), 124–136.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across social media platforms? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Tech in Asia. (2025, September 3). Indonesia becomes TikTok Shop's 2nd largest market at \$6.2b. Tech in Asia. <https://www.techinasia.com/news/indonesia-becomes-tiktok-shops-2nd-largest-market-at-6-2b>
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- Ward, S., & Broniarczyk, S. M. (2011). It's not me, it's you: How social identity influence drives brand betrayal. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 617–632. <https://doi.org/10.1086/660671>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Global overview report* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/ksiaXW5EcIQ>