

## HUDAN LIN-NAAS

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora

Volume: 7, no 1, Juni 2026

ISSN: 2775-1198 (p), (2775-2755 (e)

<http://ejournal.unia.ac.id/index.php/hudanlinnaas/index>

# Persepsi Pelanggan Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Avoskin Melalui Konten Tiktok Dan Elektronik Word Of Mouth : Studi Kasus Pada Penggunaan Avoskin

Mar'atus Sholiha<sup>1</sup>, faris<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Yudharta Pasuruan

[marshaaatusss@gmail.com](mailto:marshaaatusss@gmail.com), [faris@yudharta.ac.id](mailto:faris@yudharta.ac.id)

### Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial menjadi sarana penting bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi dan membangun persepsi pelanggan terhadap merek. Avoskin memanfaatkan TikTok melalui konten edukatif, informatif, dan interaktif serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) untuk menyampaikan informasi produk. Namun, pelanggan tidak selalu menerima pesan secara langsung, melainkan memaknainya berdasarkan pengalaman, kebutuhan, pengetahuan, dan informasi dari berbagai sumber. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi pelanggan terhadap strategi komunikasi pemasaran digital Avoskin melalui TikTok dan E-WOM serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan *Reception Theory* Stuart Hall yang mencakup *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Data diperoleh melalui observasi konten TikTok @avoskinbeauty dan wawancara mendalam terhadap lima informan yang dipilih secara *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan NVivo 12 Plus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital Avoskin memperoleh respons cenderung positif. Sebagian besar informan berada pada posisi *dominant reading*, tetapi juga menunjukkan *negotiated reading* dengan menyesuaikan pesan berdasarkan pengalaman, kondisi kulit, kebutuhan, kandungan produk, dan ulasan pengguna. *Oppositional reading* relatif rendah. E-WOM berupa ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna menjadi sumber informasi sekaligus pembanding dalam membentuk persepsi. Faktor pembentuk persepsi meliputi pengalaman pribadi, kondisi kulit, kebutuhan, pengetahuan produk, E-WOM, rekomendasi, *beauty influencer*, komunikasi digital, dan harga.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran Digital, Avoskin, Tiktok, Elektronik Word Of Mouth.

### **Abstract**

*Digital marketing communication strategies via social media serve as a crucial tool for companies to convey information and shape customer perceptions of their brands. Avoskin utilizes TikTok—leveraging educational, informative, and interactive content—alongside Electronic Word of Mouth (E-WOM) to communicate product information. However, customers do not always receive messages passively; instead, they interpret them based on their own experiences, needs, knowledge, and information from various sources. This study aims to analyze customer perceptions of Avoskin's digital marketing communication strategies on TikTok and E-WOM, as well as the factors influencing these perceptions. A descriptive qualitative approach was employed, utilizing Stuart Hall's Reception Theory—which encompasses dominant, negotiated, and oppositional readings. Data were gathered through observations of the @avoskinbeauty TikTok account and in-depth interviews with five informants selected via purposive sampling, followed by analysis using NVivo 12 Plus. The results indicate that Avoskin's digital marketing communication elicited a generally positive response. Most informants adopted a "dominant reading" position but also demonstrated "negotiated reading" by adapting the message based on personal experience, skin condition, needs, product ingredients, and user reviews. Instances of "oppositional reading" were relatively low. E-WOM—comprising reviews, testimonials, and user experiences—served as both a source of information and a point of comparison in shaping perceptions. Factors influencing perception included personal experience, skin condition, needs, product knowledge, E-WOM, recommendations, beauty influencers, digital communication, and price.*

*Keywords: Communication Strategy, Digital Marketing, Avoskin, Tiktok, Elektronik Word Of Mouth.*

## **PENDAHULUAN**

Penelitian ini berangkat dari asumsi dasar bahwa khalayak media bukanlah penerima pesan yang pasif. Asumsi ini merupakan inti dari Reception Theory yang dipelopori oleh Stuart Hall (1973) dalam kajian budaya media di Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), Birmingham. Hall mengoreksi model komunikasi linear "sender-message-receiver" yang sebelumnya mendominasi kajian komunikasi massa, dan menggantinya dengan model yang menekankan bahwa pesan media (dalam penelitian ini, konten TikTok Avoskin) melewati dua momen determinan yang berbeda, yaitu encoding oleh produsen pesan dan decoding oleh khalayak, dan bahwa kedua momen tersebut tidak selalu simetris (Bengtsson et al. n.d.) Secara historis, Reception Theory lahir sebagai koreksi terhadap model efek media (*hypodermic needle model* atau *effects*

*model*) yang mendominasi kajian komunikasi massa pada pertengahan abad ke-20, yang memandang pesan media sebagai "suntikan" yang menghasilkan efek seragam pada seluruh audiens tanpa mempertimbangkan keberagaman latar belakang penerimanya.

Menurut (Xie et al. 2022), sebagai bagian dari tradisi *Cultural Studies* di Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) Birmingham, menawarkan model alternatif yang menekankan bahwa khalayak adalah agen aktif yang memproduksi makna, bukan sekadar penerima pasif yang dipengaruhi secara mekanis oleh pesan media. Model encoding/decoding ini kemudian diuji secara empiris pertama kali oleh David Morley (1980) melalui studi resepsinya terhadap program berita *Nationwide* di Inggris, yang membuktikan bahwa kelompok penonton dengan latar belakang kelas sosial berbeda memaknai berita yang sama dengan cara yang berbeda pula sebuah temuan yang menjadi fondasi metodologis bagi seluruh riset resepsi kualitatif berikutnya, termasuk penelitian ini.

Reception Theory juga perlu dibedakan dari pendekatan audiens lain yang sering disandingkan dengannya, seperti *Uses and Gratifications Theory*. Jika *Uses and Gratifications* berangkat dari asumsi bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan psikologis tertentu (seperti hiburan atau informasi), Reception Theory Hall lebih menekankan pada proses pemaknaan itu sendiri setelah pesan diterima, yaitu bagaimana kode-kode yang dikirim produsen pesan diuraikan kembali oleh penerima berdasarkan posisi sosial dan kerangka pengetahuannya, terlepas dari motif awal mengapa audiens tersebut mengonsumsi media itu. Perbedaan penekanan inilah yang membuat Reception Theory lebih relevan untuk penelitian ini dibanding *Uses and Gratifications*, karena fokus penelitian ini bukan pada motif pelanggan mengikuti akun @avoskinbeauty, melainkan pada bagaimana mereka memaknai pesan yang telah mereka terima dari akun tersebut.

Konsep kunci lain yang relevan dari tradisi Cultural Studies dan memperkuat penggunaan Reception Theory dalam penelitian ini adalah gagasan tentang teks sebagai *polysemic* (bermakna jamak), sebagaimana dikembangkan lebih lanjut oleh John Fiske.

Sebuah teks media, termasuk konten TikTok Avoskin, tidak memiliki satu makna tunggal yang melekat secara inheren, melainkan berpotensi dimaknai secara berbeda-beda oleh audiens yang berbeda, tergantung pada kode budaya yang mereka bawa saat menafsirkannya. Sifat polisemik inilah yang menjelaskan mengapa dua pelanggan yang menonton video TikTok Avoskin yang persis sama dapat menghasilkan pemaknaan yang sama sekali berbeda satu menerimanya sebagai edukasi yang kredibel, sementara yang lain mencurigainya sebagai promosi berlebihan sebuah fenomena yang justru menjadi inti persoalan yang hendak dijawab oleh penelitian ini melalui rumusan masalahnya.

Sebagai grand theory, Reception Theory dipilih karena kesesuaiannya dengan fokus penelitian ini, yaitu memahami bagaimana pelanggan sebagai khalayak aktif memaknai pesan komunikasi pemasaran digital, bukan sekadar mengukur seberapa besar pesan tersebut memengaruhi perilaku pembelian mereka. Pendekatan ini juga selaras dengan sifat data yang ingin digali, yaitu makna, alasan, dan latar belakang di balik penerimaan pesan, bukan angka atau frekuensi. Pemilihan Reception Theory sebagai payung teori juga didasarkan pada preseden metodologis yang sudah teruji pada riset sejenis. Seperti pada penelitian (Estrada 2026) misalnya, menerapkan kerangka Hall untuk memahami bagaimana pengguna Shopee di Kecamatan Bangun Purba, Riau, mendekode pesan-pesan promosi platform seperti diskon dan gratis ongkir, dan menemukan bahwa mayoritas informan justru berada pada posisi negosiasi mereka memahami klaim promosi tetapi tetap "menghitung ulang" berdasarkan realitas logistik daerah mereka, bukan menerima atau menolaknya secara mentah-mentah.

Studi ini membuktikan bahwa kerangka encoding/decoding Hall tidak hanya relevan untuk teks media massa klasik seperti televisi, tetapi juga sangat aplikatif untuk membedah pesan pemasaran digital kontemporer, termasuk pada platform yang menampilkan fitur interaktif seperti live streaming skema yang secara struktural mirip dengan bagaimana penelitian ini memandang konten TikTok dan E-WOM Avoskin sebagai teks yang didekode audiens secara aktif, bukan pasif. Selain menjelaskan proses pemaknaan pesan melalui Reception Theory, penelitian ini juga perlu berpijak pada

kerangka konseptual mengenai faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen, mengingat rumusan masalah kedua penelitian ini secara spesifik mengarah pada identifikasi faktor-faktor tersebut. (Hafsah Pradita and Primalisanti Devi 2024) mengidentifikasi bahwa persepsi konsumen terhadap produk perawatan kulit terbentuk dari dua kelompok faktor besar: faktor eksternal, meliputi konten iklan berisi testimoni dan ulasan pengguna, rekomendasi dari orang terdekat, serta kepercayaan terhadap produk yang telah terverifikasi BPOM; dan faktor internal, meliputi motivasi kesadaran diri untuk merawat kulit serta pengalaman pribadi individu.

Selain kedua faktor tersebut, (Hafsah Pradita and Primalisanti Devi 2024) turut mengidentifikasi faktor sosial (pengaruh keluarga dan teman), faktor psikologis (pengetahuan dan motivasi konsumen), serta faktor budaya (tradisi dan kebiasaan perawatan kulit) sebagai unsur yang saling memengaruhi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk skincare. Temuan ini diperkuat oleh (Suci Larasati, Riska Octavia Habie 2025) yang mengidentifikasi kredibilitas sumber informasi dan intensitas keterpaparan konten sebagai faktor pembentuk persepsi konsumen Generasi Z, serta oleh (Syauki and Amalia Avina 2020) yang menunjukkan bahwa aspek keyakinan terhadap identitas brand dan kebutuhan produk turut menjadi faktor penentu preferensi konsumen skincare. Kerangka faktor-faktor tersebut digunakan sebagai pijakan konseptual dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah kedua, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi persepsi pelanggan dalam menggunakan produk Avoskin, sekaligus melengkapi Reception Theory Hall yang lebih berfokus pada proses pemaknaan pesan itu sendiri.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan desain analisis resepsi (*reception analysis*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada proses pemaknaan (*meaning*) pelanggan terhadap pesan komunikasi pemasaran digital Avoskin melalui platform TikTok, bukan pada

pengukuran pengaruh secara statistik. (Nasution, Prasetya, and Khohar 2024) Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang bertugas mengumpulkan, menafsirkan, dan menganalisis data mengenai bagaimana pelanggan memahami pesan yang disampaikan melalui akun resmi @avoskinbeauty maupun *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang berkembang di antara pengguna. Desain analisis resepsi digunakan untuk mengidentifikasi variasi pemaknaan audiens berdasarkan konsep *encoding-decoding* Stuart Hall, khususnya posisi dominan, negosiasi, dan oposisional. (Ivana and Rohman 2024)

Fokus penelitian diarahkan pada proses *encoding* pesan Avoskin melalui konten TikTok dan proses *decoding* yang dilakukan pelanggan. Penelitian memperhatikan bentuk pesan berupa konten edukasi kandungan produk, tutorial penggunaan, promosi, kolaborasi dengan figur publik, serta pola komunikasi visual dan naratif. Selain itu, penelitian mengkaji bagaimana pengalaman pribadi, pengetahuan mengenai skincare, faktor sosial, rekomendasi pengguna lain, serta karakteristik produk memengaruhi pemaknaan pelanggan terhadap pesan tersebut. E-WOM juga menjadi bagian penting karena komentar, testimoni, *stitch*, dan *duet* dapat memperkuat, menegosiasikan, atau bahkan menolak pesan yang disampaikan oleh akun resmi Avoskin. Situs penelitian berada pada platform TikTok, khususnya akun resmi @avoskinbeauty, sebagai ruang digital tempat pesan pemasaran diproduksi dan interaksi audiens berlangsung. Karena peneliti tidak memperoleh akses langsung kepada pihak internal Avoskin, proses *encoding* dianalisis melalui observasi terhadap konten yang tersedia secara publik.

Pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara tatap muka maupun daring untuk menjangkau informan dengan latar belakang yang berbeda. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mengikuti akun @avoskinbeauty, pernah berinteraksi dengan konten Avoskin, memiliki pengalaman berinteraksi dengan E-WOM, mempunyai pengalaman menggunakan atau mempertimbangkan produk Avoskin,

bersedia mengikuti wawancara, serta memiliki latar belakang usia dan profesi yang beragam. Data sekunder berupa tangkapan layar komentar TikTok, video konten Avoskin, serta berbagai dokumentasi digital yang relevan dengan pengalaman informan. (Rahmawati, Hildayanti, and Afriyani 2026)

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi bentuk pesan dan pola interaksi E-WOM pada akun @avoskinbeauty. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali proses *decoding*, pengalaman informan, pemaknaan terhadap klaim produk, serta pengaruh E-WOM. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara melalui bukti berupa tangkapan layar, video, dan dokumentasi kegiatan penelitian. Analisis data menggunakan analisis resepsi yang dipadukan dengan analisis tematik berdasarkan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Tahap analisis meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data hasil wawancara ditranskripsikan, kemudian dikodekan berdasarkan pola penerimaan, negosiasi, dan penolakan terhadap pesan Avoskin. Selanjutnya, data disajikan dalam matriks tematik untuk membandingkan posisi pemaknaan antar-informan serta faktor-faktor yang membentuk persepsi mereka. (Dewi and Albari 2022)

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member check*. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan data dokumentasi, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dan dokumentasi. *Member check* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada informan agar temuan penelitian sesuai dengan pengalaman dan perspektif mereka. Dengan prosedur tersebut, penelitian diharapkan menghasilkan temuan yang kredibel mengenai proses pemaknaan pelanggan terhadap komunikasi pemasaran digital Avoskin di TikTok.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Konteks Encoding

Komunikasi pemasaran digital sebagai konteks *encoding* merupakan proses ketika perusahaan atau pemasar mengubah ide, tujuan, nilai, dan informasi mengenai produk menjadi pesan yang dapat disampaikan kepada konsumen melalui media digital. Komunikator dapat berupa perusahaan, merek, pemasar, *brand ambassador*, maupun *content creator*, sedangkan medianya meliputi media sosial, situs web, marketplace, email, dan berbagai platform digital lainnya. Proses *encoding* dimulai dari gagasan mengenai apa yang ingin disampaikan kepada konsumen, seperti memperkenalkan produk, membangun *brand awareness*, menciptakan citra positif, atau mendorong keputusan pembelian. Gagasan tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk teks, gambar, warna, video, musik, simbol, desain, emoji, dan gaya bahasa. Pemilihan unsur-unsur tersebut harus disesuaikan dengan identitas merek dan karakteristik target audiens. Dalam pemasaran digital, setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda sehingga pesan perlu disesuaikan. Konten Instagram lebih menonjolkan visual, TikTok banyak menggunakan video pendek dan tren, sedangkan YouTube dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang lebih panjang dan mendalam. (Ariane, Hamzah, and Dewi 2025)

Selain platform, pemasar juga harus memahami target audiens karena perbedaan usia, budaya, kebutuhan, pengalaman, dan kebiasaan dapat memengaruhi cara konsumen memahami pesan. *Encoding* juga berperan dalam membentuk brand identity dan brand image. Perusahaan berusaha menyampaikan identitas tertentu melalui konten digital agar konsumen memiliki persepsi sesuai dengan yang diharapkan. Penggunaan bahasa yang tepat, visual yang konsisten, *storytelling*, dan unsur emosional dapat membantu menciptakan kedekatan antara merek dan konsumen. Dalam komunikasi digital, *encoding* tidak terlepas dari *decoding*. Pesan yang dibuat perusahaan dapat ditafsirkan berbeda oleh konsumen karena setiap individu memiliki pengalaman, pengetahuan, budaya, dan persepsi yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memperhatikan kemungkinan terjadinya *noise*, seperti banyaknya informasi, persaingan konten, bahasa yang sulit dipahami, atau perbedaan budaya. Keunggulan komunikasi pemasaran digital adalah adanya interaksi dan feedback secara langsung. Konsumen dapat memberikan *like*, komentar, ulasan, membagikan konten, bahkan membuat konten baru mengenai suatu merek. (Narulita, Fitriyah, and Aziz 2023)

Respons tersebut dapat digunakan perusahaan untuk mengevaluasi dan memperbaiki pesan berikutnya. Data seperti jumlah tayangan, interaksi, dan konversi juga membantu pemasar mengetahui efektivitas pesan yang telah dibuat. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital sebagai konteks *encoding* merupakan proses strategis untuk menerjemahkan gagasan, identitas, nilai, dan tujuan pemasaran ke dalam pesan digital yang jelas, kreatif, relevan, dan sesuai dengan target audiens. Keberhasilan *encoding* tidak hanya bergantung pada menariknya konten, tetapi juga pada kesesuaian pesan dengan media, karakteristik konsumen, identitas merek, serta kemampuan perusahaan menerima dan memanfaatkan feedback. Melalui proses tersebut, komunikasi pemasaran digital dapat membantu membangun *brand awareness*, citra positif, keterlibatan konsumen, kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. (Yulita and Sitorus 2025)

### **Konten TikTok sebagai Teks Media**

Konten TikTok sebagai teks media dapat dipahami sebagai pesan komunikasi yang disusun dan disampaikan melalui platform TikTok dalam bentuk video pendek, suara, tulisan, gambar, musik, gerakan, simbol, serta berbagai unsur visual lainnya. TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi video, tetapi juga menjadi ruang bagi individu, organisasi, dan merek untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan makna. Oleh karena itu, konten TikTok dapat dianalisis sebagai sebuah teks media karena di dalamnya terdapat pesan, simbol, narasi, dan makna yang dapat ditafsirkan oleh audiens. Sebagai teks media, konten TikTok memiliki struktur yang berbeda dengan teks dalam bentuk tulisan. Pesan tidak hanya disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga melalui visual, ekspresi wajah, musik, suara, gerakan tubuh, warna, teks

pada layar, caption, serta teknik pengambilan dan penyuntingan video. Semua unsur tersebut saling melengkapi dalam membentuk makna. Misalnya, sebuah video promosi produk dapat menggunakan warna tertentu untuk menunjukkan identitas merek, musik yang sedang populer untuk menarik perhatian, serta teks singkat untuk menjelaskan keunggulan produk. (Nugroho and Amali 2025)

Dengan demikian, makna dalam konten TikTok terbentuk melalui kombinasi berbagai tanda. Konten TikTok juga dapat menjadi sarana representasi realitas. Apa yang ditampilkan dalam sebuah video bukanlah realitas yang sepenuhnya objektif, melainkan realitas yang telah dipilih dan dikonstruksi oleh pembuat konten. Pembuat konten menentukan apa yang akan ditampilkan, siapa yang menjadi tokoh, bagaimana tokoh digambarkan, lokasi yang digunakan, musik yang dipilih, hingga bagaimana video tersebut diedit. Pilihan tersebut kemudian menghasilkan representasi tertentu mengenai kehidupan, produk, gaya hidup, kecantikan, kesuksesan, hiburan, maupun berbagai persoalan sosial. Dalam konteks komunikasi pemasaran, TikTok sebagai teks media digunakan untuk membangun makna mengenai suatu produk atau merek. Produk tidak hanya ditampilkan sebagai benda yang memiliki fungsi, tetapi dapat dikaitkan dengan gaya hidup, emosi, identitas, dan pengalaman tertentu. Misalnya, produk pakaian dapat ditampilkan melalui video yang menggambarkan seseorang sebagai pribadi yang percaya diri dan mengikuti tren. Dengan demikian, pesan yang disampaikan bukan hanya mengenai pakaian tersebut, tetapi juga mengenai gaya hidup dan identitas yang ingin dikaitkan dengan produk. (Pratiwi et al. 2021)

Salah satu karakteristik penting TikTok adalah penggunaan storytelling. Konten dapat dikemas dalam bentuk cerita singkat yang memiliki pembukaan, konflik atau masalah, dan penyelesaian. Dalam pemasaran, produk kemudian ditempatkan sebagai bagian dari cerita tersebut. Cara ini membuat pesan terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari dan tidak selalu terlihat seperti iklan secara langsung. Audiens dapat merasa terlibat karena mereka tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga mengikuti alur cerita yang disampaikan. Selain itu, TikTok memiliki budaya tren dan

partisipasi pengguna yang kuat. Penggunaan musik, *sound*, tantangan, *hashtag*, filter, dan format video tertentu dapat membuat suatu konten terhubung dengan konten lainnya. Ketika pengguna mengikuti sebuah tren, mereka pada dasarnya melakukan reproduksi sekaligus memberikan makna baru terhadap format yang sudah ada. Hal ini menunjukkan bahwa audiens TikTok bukan hanya penerima pesan, tetapi juga dapat menjadi produsen teks media.(Fitriani 2021)

Karakteristik tersebut membuat makna konten TikTok tidak hanya ditentukan oleh pembuat konten. Audiens juga memiliki peran dalam memberikan makna melalui cara mereka menonton, memahami, memberikan komentar, menyukai, membagikan, atau membuat ulang konten tersebut. Sebuah video yang dibuat dengan tujuan tertentu dapat memperoleh interpretasi yang berbeda dari berbagai kelompok audiens. Perbedaan interpretasi tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman, budaya, pengetahuan, usia, lingkungan sosial, dan kepentingan masing-masing pengguna. Dalam kajian teks media, caption, komentar, hashtag, dan respons pengguna juga dapat menjadi bagian penting dalam memahami sebuah konten TikTok. Caption dapat memberikan konteks tambahan terhadap video, sedangkan komentar menunjukkan bagaimana audiens merespons pesan yang disampaikan. Hashtag dapat membantu menghubungkan suatu konten dengan topik atau komunitas tertentu. Sementara itu, jumlah *likes*, *shares*, dan komentar dapat menunjukkan tingkat keterlibatan audiens terhadap sebuah teks media.(Sukmawati and Anggalih 2024)

Konten TikTok juga memiliki hubungan erat dengan algoritma. Tidak semua konten yang dibuat akan memiliki jangkauan yang sama. Sistem rekomendasi platform berperan dalam menentukan konten yang kemungkinan muncul pada halaman pengguna. Akibatnya, pembuat konten berusaha menyusun teks media yang menarik perhatian dalam waktu singkat. Pembukaan video, visual, suara, teks, durasi, dan tingkat interaksi menjadi bagian dari strategi agar konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dari perspektif semiotika, konten TikTok dapat dilihat sebagai kumpulan tanda dan simbol. Gambar, warna, pakaian, musik, ekspresi, kata-kata, dan gerakan memiliki

kemungkinan makna tertentu. Misalnya, penggunaan warna hitam dan desain minimalis dapat diasosiasikan dengan kesan elegan atau eksklusif, sedangkan warna cerah dan musik energik dapat memberikan kesan ceria dan dinamis. Makna tersebut tidak selalu bersifat mutlak karena dapat berbeda berdasarkan konteks dan latar belakang audiens. (Muhamad Nur Alief and Septiawan Santana Kurnia 2025)

Dengan demikian, konten TikTok sebagai teks media merupakan bentuk komunikasi multimodal yang menggabungkan berbagai unsur untuk menghasilkan pesan dan makna. Video TikTok tidak hanya perlu dilihat dari apa yang dikatakan, tetapi juga dari bagaimana gambar, suara, musik, teks, simbol, narasi, dan teknik penyuntingan digunakan. Dalam konteks pemasaran digital, teks tersebut berfungsi untuk membangun representasi produk, menciptakan identitas merek, menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan memengaruhi persepsi konsumen. Pada akhirnya, TikTok sebagai teks media menunjukkan bahwa komunikasi digital bukan sekadar proses menyampaikan informasi, tetapi juga proses membentuk dan mempertukarkan makna. Pembuat konten melakukan konstruksi pesan melalui berbagai tanda, sementara audiens melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman dan konteks mereka. Karena itu, menganalisis konten TikTok sebagai teks media memungkinkan kita memahami lebih jauh bagaimana sebuah pesan digital dibentuk, bagaimana suatu produk atau realitas direpresentasikan, serta bagaimana audiens memberikan makna terhadap pesan tersebut.

### **Persepsi Pelanggan terhadap Komunikasi Pemasaran Digital Avoskin melalui TikTok dan E-WOM**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai resepsi pelanggan terhadap strategi komunikasi pemasaran digital Avoskin melalui konten TikTok dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran di media sosial tidak lagi berlangsung secara satu arah. Pelanggan tidak hanya ditempatkan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang aktif dalam mencari, memilih, membandingkan, menilai, dan memberikan makna terhadap pesan yang diterimanya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap Avoskin terbentuk melalui interaksi

antara pesan yang diproduksi perusahaan, pengalaman pribadi pelanggan, serta informasi yang berasal dari pengguna lain di ruang digital. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berkembang menjadi ruang edukasi, interaksi, pertukaran pengalaman, dan pembentukan persepsi konsumen. (Khoirunisa and Saputro 2024)

Dalam perspektif Reception Theory Stuart Hall, proses komunikasi dapat dipahami melalui dua tahapan penting, yaitu *encoding* dan *decoding*. *Encoding* merupakan proses ketika komunikator mengonstruksi dan menyampaikan pesan berdasarkan tujuan tertentu, sedangkan *decoding* merupakan proses ketika audiens menerima, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap pesan tersebut. Makna yang dihasilkan audiens tidak selalu sama dengan makna yang dimaksudkan oleh komunikator karena dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, nilai, kebutuhan, serta lingkungan sosial masing-masing individu. Dalam penelitian ini, Avoskin melakukan proses *encoding* melalui akun TikTok @avoskinbeauty dengan menyusun berbagai bentuk konten yang berkaitan dengan edukasi skincare, kandungan produk, manfaat penggunaan, cara pemakaian, promosi, serta komunikasi dengan pengguna. Konten tersebut dirancang untuk memberikan informasi sekaligus membangun citra dan kepercayaan terhadap merek. (Ivana and Rohman 2024)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa proses *encoding* yang dilakukan Avoskin relatif berhasil dalam membangun pemahaman positif pada pelanggan. Konten yang bersifat edukatif, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, tampilan visual yang menarik, serta penyampaian informasi mengenai kandungan dan manfaat produk membuat pelanggan lebih mudah memahami pesan yang disampaikan. TikTok Avoskin tidak semata-mata digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi sarana untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai perawatan kulit. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital dapat memiliki fungsi informatif sekaligus persuasif. Pelanggan memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mengambil keputusan, sehingga komunikasi yang dibangun tidak hanya berorientasi

pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan dengan konsumen.(Ramadhani, Hermawan, and Prehanto 2025)

Tahap berikutnya adalah proses *decoding*, yaitu ketika pelanggan mulai memberikan makna terhadap pesan yang mereka lihat pada TikTok. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan umumnya tidak langsung mengambil keputusan hanya berdasarkan satu konten atau informasi resmi dari Avoskin. Mereka melakukan eksplorasi dengan mencari informasi tambahan melalui konten lain, komentar, ulasan pengguna, influencer, maupun rekomendasi dari orang terdekat. Proses tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merupakan audiens aktif yang melakukan evaluasi sebelum membentuk persepsi. Pada tahap awal, pelanggan dapat mengenal Avoskin melalui akun resmi, algoritma *For You Page* (FYP), konten *beauty influencer*, teman, maupun keluarga. Paparan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk mencari informasi yang lebih mendalam mengenai produk.(Wulandari and Suharli 2026)

Dalam proses *decoding*, penelitian menemukan adanya tiga bentuk posisi pembacaan sebagaimana dikemukakan Stuart Hall, yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Posisi pertama adalah *dominant reading*, yaitu ketika pelanggan menerima pesan sesuai dengan makna yang dibangun oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian informan berada pada posisi ini karena mereka menilai informasi yang disampaikan melalui TikTok Avoskin sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan mereka. Informasi mengenai kandungan, manfaat, serta cara penggunaan produk dipahami secara positif. Pengalaman penggunaan produk yang dianggap sesuai dengan klaim perusahaan semakin memperkuat penerimaan tersebut. Dengan demikian, *dominant reading* memperlihatkan bahwa strategi *encoding* Avoskin dapat diterima oleh pelanggan sesuai dengan tujuan komunikasi yang dirancang perusahaan.

Meskipun demikian, penerimaan pelanggan tidak sepenuhnya bersifat dominan. Penelitian juga menunjukkan adanya *negotiated reading*, yaitu posisi ketika pelanggan pada dasarnya menerima pesan yang disampaikan perusahaan, tetapi tetap melakukan penyesuaian berdasarkan pengalaman dan kondisi pribadi. Dalam konteks skincare,

setiap pelanggan memiliki kondisi kulit, kebutuhan, tingkat pengetahuan, serta pengalaman penggunaan produk yang berbeda. Oleh karena itu, klaim mengenai manfaat produk tidak diterima secara mutlak. Pelanggan cenderung membandingkan informasi resmi dengan pengalaman penggunaan sendiri dan pengalaman orang lain. Bahkan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *negotiated reading* menjadi posisi yang cukup dominan karena pelanggan menerima informasi Avoskin, tetapi tetap melakukan evaluasi dan verifikasi sebelum membentuk keyakinan. (Herjana and Lego 2022)

Posisi berikutnya adalah *oppositional reading*, yaitu ketika pelanggan memahami pesan yang disampaikan perusahaan tetapi memberikan pemaknaan yang berbeda atau bahkan berlawanan dengan pesan tersebut. Posisi ini dapat muncul ketika pengalaman pribadi pelanggan tidak sesuai dengan klaim yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran. Dalam konteks penelitian, keberadaan posisi oposisional menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak dapat hanya diukur dari seberapa menarik atau informatif suatu konten. Pengalaman nyata pelanggan tetap menjadi dasar penting dalam menentukan apakah pesan tersebut dipercaya atau ditolak. Dengan demikian, media sosial memberikan ruang kepada pelanggan untuk melakukan evaluasi kritis terhadap pesan pemasaran yang mereka terima.

Selain tiga posisi pembacaan tersebut, penelitian menemukan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) mempunyai peranan penting dalam proses pembentukan persepsi pelanggan. Komentar, testimoni, *review*, serta pengalaman pengguna lain menjadi sumber informasi yang digunakan pelanggan untuk membandingkan informasi resmi perusahaan dengan pengalaman nyata di lapangan. E-WOM dapat memperkuat pesan perusahaan apabila pengalaman pengguna lain sesuai dengan klaim yang disampaikan. Sebaliknya, E-WOM juga dapat menjadi sumber koreksi apabila terdapat pengalaman negatif atau ketidaksesuaian antara klaim produk dengan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, E-WOM tidak hanya berfungsi sebagai tambahan informasi, tetapi juga menjadi mekanisme verifikasi sosial dalam proses *decoding*. (Rosita, Purba, and Sudjiman 2026)

Dalam perspektif komunikasi digital, kolom komentar pada konten TikTok Avoskin dapat dipahami sebagai ruang komunikasi yang menghasilkan teks baru. Ketika seorang pengguna memberikan komentar atau testimoni mengenai produk, komentar tersebut kemudian dibaca dan dimaknai oleh pengguna lain. Dengan demikian, komunikasi tidak berhenti pada pesan yang dibuat oleh Avoskin, tetapi terus berkembang melalui komunikasi antarpengguna. E-WOM menjadi bentuk *social decoding* karena pengalaman seorang pengguna dapat memengaruhi proses pemaknaan pengguna berikutnya. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam lingkungan media sosial, pelanggan tidak hanya menjadi audiens, tetapi juga dapat berubah menjadi produsen informasi yang ikut menentukan citra dan persepsi terhadap sebuah merek. Faktor lain yang ditemukan dalam penelitian adalah pengalaman pribadi, kebutuhan dan kondisi kulit, pengetahuan mengenai bahan aktif, harga produk, rekomendasi teman atau keluarga, serta pengaruh *beauty influencer*. Faktor internal dan eksternal tersebut saling berinteraksi dalam membentuk persepsi pelanggan. (Kirana and Sudrajat 2026)

Namun, pengalaman pribadi menggunakan produk menjadi salah satu faktor yang paling kuat karena pelanggan cenderung menjadikan pengalaman nyata sebagai dasar untuk menilai kualitas dan kredibilitas produk. Dengan demikian, informasi yang diperoleh dari TikTok akan memperoleh makna yang lebih kuat apabila sesuai dengan pengalaman penggunaan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap strategi komunikasi pemasaran digital Avoskin melalui TikTok cenderung positif, tetapi penerimaan tersebut tidak bersifat mutlak. Pelanggan melakukan proses pemaknaan yang dinamis dengan menghubungkan pesan perusahaan dengan pengalaman pribadi dan informasi dari lingkungan sosial digital. Proses tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan proses negosiasi makna antara perusahaan sebagai produsen pesan dan pelanggan sebagai audiens aktif. Konten TikTok menjadi titik awal pembentukan informasi, sedangkan E-WOM, pengalaman penggunaan, dan kondisi individual pelanggan menjadi faktor yang menentukan bagaimana pesan tersebut akhirnya dimaknai. (Lestari, Lubis, and Siregar

2025)

Dengan demikian, temuan penelitian memperkuat perspektif Stuart Hall bahwa makna komunikasi tidak sepenuhnya berada di tangan komunikator. Pesan yang sama dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda karena audiens memiliki pengalaman dan kerangka pengetahuan yang berbeda. Dalam kasus Avoskin, sebagian pelanggan menerima pesan secara dominan, sebagian melakukan negosiasi, dan sebagian lainnya dapat memberikan pembacaan oposisional. Keberadaan E-WOM semakin memperlihatkan bahwa pembentukan persepsi di media sosial merupakan proses yang kompleks dan berlangsung secara terus-menerus. Oleh sebab itu, strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif tidak cukup hanya menghasilkan konten yang menarik, tetapi juga perlu membangun kredibilitas, transparansi, edukasi, interaksi, dan kesesuaian antara pesan pemasaran dengan pengalaman nyata pelanggan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap strategi komunikasi pemasaran digital Avoskin melalui TikTok dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terbentuk melalui proses pemaknaan yang aktif dan beragam. Pelanggan terlebih dahulu mengenal Avoskin melalui konten TikTok, kemudian memaknai pesan yang diterima dalam posisi Dominant Reading, Negotiated Reading, maupun Oppositional Reading. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak menerima pesan secara pasif, tetapi menyesuaikannya dengan pengalaman, pengetahuan, kebutuhan, dan informasi dari pengguna lain sesuai dengan konsep Encoding-Decoding Stuart Hall. Adapun faktor yang membentuk persepsi pelanggan terhadap Avoskin meliputi pengalaman penggunaan produk, kualitas dan kandungan produk, kesesuaian dengan kebutuhan kulit, kualitas dan kredibilitas informasi dalam konten TikTok, rekomendasi influencer, serta e-WOM berupa review, testimoni, dan pengalaman pengguna lain. Dengan demikian, persepsi pelanggan terhadap Avoskin cenderung positif, tetapi tetap bersifat selektif dan kritis karena pelanggan menggunakan

berbagai sumber informasi dan pengalaman pribadi sebagai dasar dalam membentuk penilaian terhadap produk.

## Daftar Pustaka

- Ariane, Meyta, Radja Erland Hamzah, and Yuni Retna Dewi. 2025. "Analisis Resepsi Konsumen Terhadap Fitur Website Shopee Fashion." *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies* 4(1):11. [https://journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid\\_ad/article/view/5802/2045](https://journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid_ad/article/view/5802/2045).
- Bengtsson, Stina, Communication Studies, Communication Studies, Mediated Temporalities, Baltic Sea, Fredrik Stiernstedt, and Communication Studies. n.d. *Classics in Media Theory*.
- Dewi, Anggraheni Alfina, and Albari. 2022. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Avoskin." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 03(02):125–37. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/41878/18483>.
- Estrada, Erik. 2026. "A Descriptive Qualitative Study of Consumer Satisfaction and Purchase Interest Among Shopee Users : Evidence from Bangun Purba District." 2(2):50–58.
- Fitriani, Yuni. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital." *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 5(4):1011–12. doi:10.52362/jisamar.v5i4.609.
- Hafsah Pradita, Windi, and Sofia Primalisanti Devi. 2024. "Persepsi Khalayak Pada Kualitas Produk Skincare Lokal." *Kiwari* 3(4):777–83. doi:10.24912/ki.v3i4.33144.
- Herjana, Steven Delon, and Yenny Lego. 2022. "Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan E-Wom Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek Produk Somethinc." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 08(02):233–48. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/37721>.
- Ivana, Sahda Alifiadewani, and Fatchur Rohman. 2024. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 3(3):723–33. <https://jmpmk.ub.ac.id/index.php/jmpmk/article/view/330/257>.

- Khoirunisa, Alfi, and Edy Purwo Saputro. 2024. "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Produk Avoskin Dimediasi Oleh Citra Merek." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 17(3):196. doi:10.26623/jreb.v17i3.10709.
- Kirana, Fauzia Fikri, and Ajat Sudrajat. 2026. "Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herborist Pada Generasi Z." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 5:5147–58. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/20520/13889>.
- Lestari, Dwi Nanda, Junita Lubis, and Muhammad Raja Siregar. 2025. "Pengaruh Viral Marketing Tiktok Affiliate, Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsume." *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 4(3):3109–20. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/JAM/article/view/1433/1145>.
- Muhamad Nur Alief, and Septiawan Santana Kurnia. 2025. "Perempuan Sebagai Objektifikasi Dan Komerialisasi Dalam Media Sosial TikTok." *Bandung Conference Series: Communication Management* 5(2). doi:10.29313/bcscm.v5i2.20227.
- Narulita, Tarish Auliasari, Riska Fitriyah, and Ainuz Zubaid Syafi'ul Aziz. 2023. "Encoding Dan Decoding Pesan Pada Iklan Produk Kecantikan Yang Menentukan Standar Kecantikan Indonesia." *Jambura Journal of Community Empowerment (JJCE)* 4(2):256–70. <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/jjce/article/view/2753/745>.
- Nasution, Nurul Fadilah, Hendri Prasetya, and Abdul Khohar. 2024. "Peran Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Avoskin." *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 5(3):2345–55. doi:10.35870/jimik.v5i3.900.
- Nugroho, Restu Agung, and Muhammad Thoyib Amali. 2025. "Komersialisasi Anak Di Media Sosial: Analisis Konten Akun TikTok Kidfluencer @shabiraalulaadnan." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 7(2):425–39. [https://www.researchgate.net/publication/401592122\\_Komersialisasi\\_Anak\\_di\\_Media\\_Sosial\\_Analisis\\_Konten\\_Akun\\_TikTok\\_Kidfluencer\\_shabiraalulaadnan](https://www.researchgate.net/publication/401592122_Komersialisasi_Anak_di_Media_Sosial_Analisis_Konten_Akun_TikTok_Kidfluencer_shabiraalulaadnan).
- Pratiwi, Putri Septi, Mia Putri Seytawati, Ahmad Fauzan Hidayatullah, Ismail Ismail, and Tafsir Tafsir. 2021. "Moderasi Beragama Dan Media Sosial (Studi Analisis Konten Instagram & Tik-Tok)." *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6(1):83. doi:10.29240/jdk.v6i1.2959.
- Rahmawati, Marisa Dwi, Siti Komariah Hildayanti, and Fauziah Afriyani. 2026. "Pengaruh EWOM, Social Media Engagement, Dan Brand Image Terhadap Keputusan

Pembelian Skincare Avoskin Melalui Shopee Oleh Generasi Z.” *Journal of Indonesian Economic Research* 4(1):46–59. doi:10.61105/jier.v4i1.431.

Ramadhani, Aulya Marshanda, Adam Hermawan, and Adi Prehanto. 2025. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Innisfre Melalui Brand Image.” *Indonesian Journal of Digital Business* 5(1):477–92. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>.

Rosita, Mila, Heddry Purba, and Lorina Siregar Sudjiman. 2026. “Pemasaran Digital Dan Minat Berkunjung Ke Lembang Park and Zoo: Peran Content Marketing, Live Streaming, Celebrity Endorser, Dan e-WOM Di TikTok.” *Journal of Management and Digital Business* 6(1):47–64. doi:10.53088/jmdb.v6i1.2886.

Suci Larasati, Riska Octavia Habie, Wahyudi Rusdi. 2025. “Persepsi Gen z Terhadap Peran Influencer Dan Media Sosial Dalam Membentuk Minat Beli Produk Skincare.” 06(02):22–30.

Sukmawati, Rosita Eka, and Nanda Nini Anggalih. 2024. “Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Promosi Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong.” *Jumal Barik* 6(2):199–213. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/64002/48533>.

Syauki, Wifka Rahma, and Diah Ayu Amalia Avina. 2020. “Persepsi Dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran.” *Jumal Manajemen Komunikasi* 4(2):42. doi:10.24198/jmk.v4i2.25719.

Wulandari, Wulandari, and Suharli Suhari. 2026. “Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di TikTok Shop Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.” *Journal of Halal Industry Studies* 5(1):1–15. doi:10.53088/jhis.v5i1.2340.

Xie, Yuting, Megat Al, Imran Bin, Syed Agil, Bin Shekh, Lay Hoon Ang, and Stuart Hall. 2022. “An Overview of Stuart Hall’s Encoding and Decoding Theory with Film Communication.” 8(1):190–98. doi:10.5281/zenodo.5894796.

Yulita, Tiffani, and Fitzgerald Kennedy Sitorus. 2025. “Peran Algoritma Dalam Mengonstruksi Keputusan Konsumen Melalui Komunikasi Di Media Sosial.” *Riwayat: Educational Journal OF History Humanities* 8173–80. <https://jurnal.usk.ac.id/riwayat/article/view/50981/24505>.