

STRATEGI TIKTOK SPECIALIST DALAM PROSES PRODUKSI KONTEN TIKTOK PADA AKUN @SUSUMBOKDARMIOFFICIAL

Ervan Muhammad Putra Kurniawan¹, Hari Otang Sasmita², Mulyono³

^{1,2,3}Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor

Alamat e-mail : ¹ervanputra@apps.ipb.ac.id, ²hario@apps.ipb.ac.id,

³mulyonomul@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study examines the content production process and strategic role of the TikTok Specialist in managing the @susumbokdarmiofficial account at PT. Sumoda Tama Berkah (Susu Mbok Darmi). Using a qualitative descriptive approach through observation, interviews, and active participation, the research analyzes how content is produced across pre-production, production, and post-production stages based on Gerald Millerson's production theory. The findings show that the production process is carried out through trend identification, reference selection, and daily editorial planning, followed by flexible on-site recording using simple equipment and continued with mobile-based editing through CapCut while maintaining consistent visual identity. Beyond the production workflow, the study also reveals key strategies implemented by the TikTok Specialist to enhance digital communication effectiveness. These strategies include optimizing the editorial plan with additional elements such as talent selection, reference links, and creative briefs; integrating content with ongoing campaigns; collaborating with Key Opinion Leaders (KOL) to strengthen brand credibility and expand audience reach; and utilizing TikTok features like TikTok Go and location-based vouchers to increase engagement and visibility. Despite challenges such as limited equipment, tight schedules, and communication gaps, these issues are addressed through teamwork, adaptability, and clear coordination. Overall, the combination of structured production workflow and adaptive strategic approaches has proven effective in reinforcing brand consistency, enhancing audience interaction, and supporting Susu Mbok Darmi's digital communication objectives on TikTok.

Keywords: content production, digital communication, social media, susu mbok darmi, tiktok specialist

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji proses produksi konten dan strategi TikTok Specialist dalam mengelola akun @susumbokdarmiofficial di PT. Sumoda Tama Berkah (Susu Mbok Darmi). Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan observasi, wawancara, dan partisipasi aktif, penelitian ini menganalisis bagaimana konten diproduksi pada tahap pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi berdasarkan teori produksi Gerald Millerson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pra-produksi dilakukan

melalui identifikasi tren, pemilihan referensi, dan penyusunan editorial plan harian. Tahap produksi berlangsung fleksibel menggunakan peralatan sederhana di lokasi operasional, sementara tahap pascaproduksi berfokus pada penyuntingan menggunakan CapCut dengan penerapan identitas visual merek yang konsisten. Selain alur produksi, penelitian ini menemukan beberapa strategi utama yang diterapkan TikTok Specialist untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital. Strategi tersebut meliputi optimalisasi editorial plan dengan penambahan elemen talent, link referensi, dan brief; penyelarasan konten dengan campaign yang sedang berjalan; kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas; serta pemanfaatan fitur TikTok seperti TikTok Go dan voucher lokasi guna mendorong interaksi dan visibilitas konten. Tantangan seperti keterbatasan alat, jadwal padat, dan celah komunikasi dapat diatasi melalui kerja sama tim dan kemampuan adaptasi. Secara keseluruhan, kombinasi antara alur produksi yang terstruktur dan strategi yang adaptif terbukti efektif dalam menjaga konsistensi brand, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mendukung tujuan komunikasi digital Susu Mbok Darmi di TikTok.

Kata Kunci: komunikasi digital, media sosial, produksi konten, susu mbok darmi, *tiktok specialist*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di era digital mengubah pola interaksi masyarakat, terutama melalui media sosial. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, yang kini dimanfaatkan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran dan komunikasi merek. Menurut Permana et al. (2025) Berdasarkan data statistika yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater Insight, jumlah pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai lebih dari 1 miliar pengguna pada Oktober 2024. Indonesia menjadi negara dengan

jumlah pengguna TikTok terbanyak, dengan total lebih dari 165 juta, diikuti oleh Amerika Serikat diposisi kedua dengan pengguna terbanyak yang tercatat pada Oktober 2024. Di Indonesia rata-rata pengguna menghabiskan waktu di TikTok 23,1 jam perbulan. Hal ini menunjukkan potensi besar TikTok sebagai media komunikasi digital.

Menurut McQuail (dalam Nurmiarani et al. 2025), media digital memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan mendalam, serta memfasilitasi partisipasi aktif masyarakat dalam proses komunikasi. Media sosial dapat dimanfaatkan

secara produktif untuk pendidikan dan promosi. Proses untuk memproduksi konten media sosial umumnya berlaku sama, terdiri dari tiga tahapan proses, yaitu praproduksi, produksi dan pascaproduksi. Sejalan dengan teori produksi oleh Millerson & Owens (2009), ketiga tahapan ini menjadi dasar dalam proses produksi konten.

Susu Mbok Darmi, brand susu segar lokal, memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi dan interaksi dengan audiens melalui konten kreatif dan storytelling. Berdasarkan penelitian Usmiati (2023), tahapan produksi konten TikTok dapat mengikuti model Millerson secara sederhana tanpa kru profesional maupun naskah formal, dengan tetap mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat. Hal serupa terjadi di Susu Mbok Darmi yang menghadapi keterbatasan sumber daya dan tantangan menjaga konsistensi tren.

TikTok Specialist adalah profesional yang bertugas mengelola, menciptakan, dan mengoptimalkan konten TikTok untuk mempromosikan merek atau produk, serta menganalisis tren dan interaksi audiens. Dalam konteks pemasaran digital, peran *TikTok Specialist* meliputi perencanaan konten,

produksi video, penggunaan fitur-fitur TikTok, serta analisis performa konten untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*. Penelitian oleh Vebriyanti, et al. (2023) menunjukkan bahwa *TikTok Specialist* memiliki peran penting dalam mengembangkan strategi efektif untuk meningkatkan konversi dari “suka” menjadi pembeli aktif, serta menjaga konsistensi merek dan integrasi dengan strategi pemasaran lainnya.

Karena tingginya intensitas produksi serta kebutuhan untuk mempertahankan konsistensi dan kreativitas, *TikTok Specialist* dituntut untuk mampu menerapkan strategi yang efektif dalam setiap tahap produksi. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi *TikTok Specialist* menjadi penting untuk memahami bagaimana brand lokal seperti Susu Mbok Darmi menyesuaikan proses produksi kontennya di tengah keterbatasan sumber daya, tren yang cepat berubah, dan tuntutan *engagement* yang tinggi.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana brand lokal seperti Susu Mbok Darmi menyesuaikan tahapan produksi konten dengan format TikTok. Hasilnya diharapkan memperkaya

literatur komunikasi digital sekaligus menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan TikTok sebagai media promosi dan komunikasi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses produksi konten video pada akun tiktok Susu Mbok Darmi dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi.
2. Bagaimana penerapan strategi *TikTok Specialist* dalam proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi konten TikTok?

Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan yang dibahas pada penelitian ini meliputi:

1. Mengetahui proses produksi konten video pada akun tiktok Susu Mbok Darmi dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi.
2. Mengetahui penerapan strategi *TikTok Specialist* pada setiap tahapan produksi konten, mulai dari pra-produksi hingga pasca produksi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara offline di PT. Sumoda Tama Berkah (Susu Mbok Darmi) yang berlokasi di Jl. Achmad Adnawijaya No.65, Tegal Gundil, Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat, mulai 4 September 2025 hingga 12 Desember 2025. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam proses produksi konten dan strategi pengelolaan akun TikTok di PT. Sumoda Tama Berkah (Susu Mbok Darmi). Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui keterlibatan peneliti sebagai *TikTok Specialist*, sementara data sekunder dikumpulkan dari wawancara, internet, artikel, jurnal, dan sumber relevan lainnya. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi daftar pertanyaan kepada karyawan divisi sosial media dan Kepala Departemen Marketing, serta handphone untuk dokumentasi dan perekaman wawancara. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui partisipasi aktif dengan terlibat langsung dalam pembuatan konten TikTok, observasi terhadap tugas dan

alur kerja *TikTok Specialist*, serta studi literatur melalui penelusuran teori dan informasi dari berbagai sumber terpercaya seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah. Metode yang digunakan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran menyeluruh mengenai proses produksi konten dan strategi yang diterapkan dalam pengelolaan akun TikTok Susu Mbok Darmi.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Proses Produksi Konten Video Pada Akun Tiktok Susu Mbok Darmi

Proses produksi menurut teori Gerald Millerson memiliki tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan partisipasi aktif di lapangan ditemukan data-data berikut pada proses produksi konten pada akun tiktok @susumbokdariofficial yang dimulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

1. Tahap Pra Produksi

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta kajian terhadap dokumen internal yang tersedia, proses produksi konten pada akun TikTok @susumbokdarmiofficial berlangsung melalui tiga tahapan

utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi, yang keseluruhannya menunjukkan pola kerja terstruktur namun tetap adaptif terhadap dinamika platform digital. Tahap pra-produksi berfungsi sebagai fondasi awal proses produksi dan diawali dengan kegiatan identifikasi tren serta pemilihan referensi konten. Referensi tersebut diperoleh melalui penelusuran konten yang sedang populer di TikTok, terutama yang menunjukkan potensi keterlibatan tinggi. Referensi tersebut kemudian dipertimbangkan relevansinya dengan karakteristik merek dan tujuan komunikasi. Setelah referensi ditentukan, *TikTok Specialist* menyusun *editorial plan* harian yang berperan sebagai dokumen strategis untuk mengarahkan arah produksi. *Editorial plan* tersebut mencakup beberapa elemen penting, yaitu *content pillar* yang menjadi kerangka tematik konten (Gomez, 2025), *key message* sebagai pesan inti yang ingin ditekankan (Schramm, 1955), meskipun penerapannya lebih berfungsi sebagai judul konten, *goals* atau tujuan pembuatan konten yang pada akun ini berfokus pada penyampaian informasi dan hiburan, serta *call to action* (CTA) yang

dirancang untuk mendorong respons pengguna atau peningkatan interaksi (Musnaini et al. 2021). *Editorial plan* tidak hanya berfungsi sebagai peta konsep, tetapi juga sebagai alat koordinasi yang memastikan konsistensi antara tujuan komunikasi, identitas visual, dan kebutuhan produksi harian.

Keempat elemen ini saling melengkapi sehingga menghasilkan perencanaan konten yang terarah, konsisten, dan relevan dengan tujuan komunikasi digital merek.

Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan tahap implementatif yang melibatkan proses perekaman konten berdasarkan rencana yang telah disusun. Seluruh aktivitas produksi dilaksanakan oleh *TikTok Specialist*, dengan dukungan *talent* maupun *camera person* dari divisi lain apabila diperlukan. Produksi dilakukan tanpa penggunaan set atau studio khusus, melainkan memanfaatkan kondisi aktual di lokasi kegiatan operasional perusahaan. Hal ini mencerminkan model produksi *low-cost-high-flexibility* yang umum digunakan oleh brand lokal pada platform TikTok. Peralatan yang digunakan berupa *smartphone* dan mikrofon nirkabel,

tanpa dukungan kamera profesional, *lighting* tambahan, maupun alat produksi lainnya. Situasi tersebut menjadikan improvisasi sebagai komponen penting dalam proses produksi, mengingat konten yang dihasilkan sering kali disesuaikan secara spontan dengan situasi lapangan serta karakter talent yang tersedia. Durasi konten umumnya berkisar antara 30 detik hingga 2 menit, dan pengambilan beberapa konten secara sekaligus dilakukan untuk menjaga ritme unggahan serta efisiensi waktu produksi.

Tahap Pasca Produksi

Tahap pascaproduksi mencakup rangkaian proses penyuntingan yang dilakukan menggunakan aplikasi *CapCut* pada perangkat telepon seluler, sejalan dengan tuntutan produksi yang cepat, fleksibel, dan menyesuaikan gaya penyajian khas TikTok. Proses penyuntingan meliputi pemilihan klip video, penyusunan adegan secara *cut-to-cut*, penambahan teks, transisi visual, serta penggunaan elemen audio seperti *background*. Dalam mempertahankan identitas visual merek, digunakan *font Plumpfull* dengan kombinasi warna dan elemen grafis yang konsisten, termasuk

penggunaan *emoticon* pada akhir kalimat sebagai penanda gaya khas merek. Seluruh video disesuaikan dengan standar teknis platform TikTok, yaitu resolusi 1080p, frame rate 30 fps, dan format vertikal agar sesuai dengan algoritma dan preferensi pengguna. Setelah penyuntingan selesai, konten diunggah sesuai jadwal unggahan sore hari tanpa melalui evaluasi tambahan apabila telah sesuai dengan *editorial plan*. Proses dokumentasi unggahan kemudian dilakukan dengan memasukkan data tersebut ke dalam *editorial plan* guna memastikan keterlacakan setiap konten serta sebagai bahan evaluasi berkala.

Secara keseluruhan, ketiga tahapan ini menunjukkan bahwa produksi konten pada akun @susumbokdarmiofficial berjalan melalui kombinasi antara perencanaan dan eksekusi kreatif yang fleksibel.

Strategi *TikTok Specialist* Pada Tahapan Produksi Konten

1. Penambahan Elemen Pada *Editorial Plan*

Selain empat pilar utama dalam *editorial plan*, penelitian ini

menemukan bahwa *TikTok Specialist* menambahkan tiga elemen pendukung yang berfungsi memperkuat efektivitas perencanaan konten.

Pertama, ***talent***, yang dicantumkan untuk memastikan ketersediaan individu yang sesuai dengan kebutuhan konsep. Keberadaan elemen ini berperan dalam meminimalkan potensi keterlambatan produksi dan memungkinkan penyesuaian konsep apabila terjadi perubahan ketersediaan *talent*.

Kedua, ***link referensi***, yang menjadi komponen penting karena sebagian besar konten diproduksi tanpa naskah. Referensi berupa tautan video TikTok digunakan sebagai acuan visual untuk menjaga keselarasan ide, mengurangi risiko salah interpretasi, serta mempercepat proses pra-produksi dengan menghilangkan kebutuhan pencarian ulang referensi.

Ketiga, ***brief***, yang berfungsi memberikan gambaran konseptual ketika konten bersifat orisinal atau tidak memiliki referensi langsung. *Brief* memuat garis besar alur konten, ekspresi *talent*, *tone visual*, dan pesan utama, sehingga membantu

memastikan proses produksi berjalan lebih terarah dan efisien meskipun tidak selalu diisi dalam setiap perencanaan.

Integrasi ketiga elemen tambahan ini menunjukkan adanya adaptasi perencanaan yang lebih sistematis sesuai kebutuhan produksi konten TikTok yang dinamis.

Strategi Pendukung

Selain mengandalkan *editorial plan* sebagai kerangka dasar perencanaan konten, strategi produksi konten pada akun TikTok @susumbokdarmiofficial diperkuat melalui beberapa pendekatan pendukung yang berperan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi digital.

Pendekatan pertama adalah pemanfaatan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, KOL memiliki kapasitas untuk memengaruhi persepsi dan perilaku audiens melalui kredibilitas, kompetensi, serta kedekatan psikologis yang terbentuk antara mereka dengan pengikutnya. Fenomena ini sejalan dengan temuan Xiong et al. (2021) yang menyatakan bahwa KOL memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk citra

merek karena biasanya memiliki audiens yang lebih spesifik, tersegmentasi, dan relevan dengan target pasar sebuah brand. Berbeda dengan *influencer* yang cenderung memiliki basis audiens yang lebih luas, KOL dipilih berdasarkan kesesuaian nilai, gaya komunikasi, dan karakteristik konten dengan identitas merek. Dalam praktik di Susu Mbok Darmi, proses pemilihan KOL dilakukan melalui kerja sama dengan agency pihak ketiga yang menyediakan daftar kandidat KOL lokal. *TikTok Specialist* kemudian bertugas melakukan analisis kelayakan KOL berdasarkan kesesuaian persona, *engagement rate*, serta relevansi dengan strategi komunikasi brand. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi melalui kolaborasi dapat mendukung pesan inti merek dan tidak bertentangan dengan nilai *brand positioning* perusahaan.

Pendekatan kedua adalah penyelarasan produksi konten dengan kampanye pemasaran yang sedang berlangsung. Integrasi antara kegiatan produksi konten dan *campaign* aktif, seperti Darmi Festival atau kolaborasi Darmi x Hydro Coco,

dilakukan untuk menjaga konsistensi pesan komunikasi dan memanfaatkan momentum pemasaran yang telah dibangun sebelumnya. Penyesuaian konten terhadap campaign berjalan juga membantu memperkuat kesatuan narasi merek dan meningkatkan keterpaparan audiens terhadap kegiatan promosi yang sedang dijalankan. Dalam strategi komunikasi digital, konsistensi pesan memiliki kontribusi penting terhadap peningkatan *brand recall* serta pembentukan hubungan emosional antara audiens dan brand.

Pendekatan ketiga adalah pemanfaatan fitur TikTok sebagai sarana optimalisasi jangkauan serta peningkatan potensi interaksi dan transaksi. TikTok berkembang sebagai platform utama dalam praktik *social commerce*, terutama pada kelompok pengguna muda yang memiliki tingkat konsumsi konten visual yang tinggi. Dalam industri *Food & Beverage* (F&B), fitur seperti *TikTok Go* memberikan peluang bagi brand untuk memperluas jangkauan promosi melalui penyebaran voucher digital yang dapat dimanfaatkan konsumen secara langsung. Program ini juga melibatkan *influencer* yang berperan sebagai *trust agent*. Konten

autentik dan relatable dari *influencer* secara efektif membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* lebih efektif dibandingkan strategi iklan konvensional (Adaristi et al. 2025) Selain *TikTok Go*, fitur voucher lokasi juga dimanfaatkan oleh Susu Mbok Darmi untuk meningkatkan visibilitas produk pada pengguna yang berada dalam radius tertentu dari gerai fisik, sehingga memperkuat integrasi antara strategi pemasaran online dan offline. Secara keseluruhan, penggunaan fitur-fitur TikTok tersebut mencerminkan penerapan strategi pemasaran digital yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan platform serta perilaku konsumen.

Ketiga pendekatan pendukung tersebut tidak hanya memperluas cakupan strategi konten, tetapi juga memperkuat efektivitas komunikasi digital. Dengan demikian, strategi produksi konten pada akun TikTok @susumbokdarmiofficial tidak hanya berfokus pada kreativitas visual, tetapi juga pada integrasi strategis yang mempertimbangkan dinamika audiens, karakteristik platform, dan tujuan komunikasi perusahaan.

D. Kesimpulan

Proses produksi konten berjalan melalui tiga tahapan: pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Pada pra-produksi dilakukan identifikasi tren, pemilihan referensi, serta penyusunan *editorial plan* sebagai dasar alur kerja. Tahap produksi dilaksanakan secara fleksibel menggunakan peralatan sederhana dan menyesuaikan kondisi lapangan. Sementara itu, tahap pascaproduksi berfokus pada penyuntingan video menggunakan CapCut dengan penerapan identitas visual yang konsisten sesuai karakter merek. Ketiga tahapan tersebut menunjukkan bahwa proses produksi dilakukan secara terstruktur namun tetap adaptif terhadap kebutuhan konten harian.

Strategi *TikTok Specialist* tidak hanya berfokus pada teknis pembuatan konten, tetapi juga pada penguatan komunikasi digital melalui beberapa pendekatan. Strategi tersebut mencakup optimalisasi *editorial plan* dengan penambahan elemen talent, link referensi, dan *brief*; kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk memperluas jangkauan; penyelarasan konten dengan campaign aktif; serta pemanfaatan fitur TikTok seperti

TikTok Go dan voucher lokasi untuk mendorong interaksi dan visibilitas. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi *TikTok Specialist* berperan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan menjaga konsistensi pesan yang disampaikan melalui setiap konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaristi, N. L. P. N., Lestari, P. A., & Prasiani, N. K. (2025). Implementasi Strategi Influencer Marketing, Pemasaran Digital, dan Kepercayaan Konsumen dalam Peningkatan Penjualan Produk dari MS Cosmetic pada PT. Urban Beauty. *E-Jurnal Manajemen*, 14(10), 799-813. <https://doi.org/10.24843/EJMUNU.D.2025.v14.i10.p04>
- Gomez, A. (2025). What Are Content Pillars? A Complete Guide for 2025. Diakses pada 3 Desember 2025 dari <https://the7eagles.com/content-pillars/>
- Nurmiarani, M., Firmansyah, D., & Hariyati, F. (2024). Masa Depan Media Massa di Era Digital: Peluang, Risiko, dan Strategi. *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*, 30(2), 141–151.
- Millerson, G., & Owens, J. (2009). *Television production*. London: Focal Press.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2021). *Digital marketing* (Ed. 1). Banyumas: Pena Persada CV. Retrieved from

- <https://www.researchgate.net/profile/HadionWijoyo/publication/344163047>
- Permana, E., Nury, N., Oktavia, S., & Firdaus, R. Z. (2025). *Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran brand fashion Arkline untuk menarik konsumen Gen Z*. Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, 3(2), 350–364.
<https://doi.org/10.61132/anggaran.v3i2.1472>
- Schramm, W. (1955). Information theory and mass communication. *Journalism Quarterly*, 32(2), 131–146.
- Usmiati, E. (2023). Produksi konten dakwah pada akun TikTok @Risya_Bay (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Vebriyanti, V., & Sanggarwati, D. A. (2024). Memaksimalkan Tiktok Shop Strategi Sosial Media Specialist Untuk Menguasai Konversi E-Commerce. *Social Sciences Journal*, 47–58.
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(3), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>