

Laundry Majapahit: Pemanfaatan *Scripted User Generated Content* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Rinso di TikTok

Geraldo Armayudha^{1)*}, Amiruddin Saleh²⁾, Harvia Atika Zahira³⁾

^{1,2,3)} Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor
Jl. Raya Pajajaran, Kota Bogor, Jawa Barat 16151

*Email Korespondensi: komunikasivokasiarmayudha@apps.ipb.ac.id

Email: amiruddinsa@apps.ipb.ac.id

Email: harviaaz14@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the use of scripted user generated content as Rinso's digital marketing communication strategy through the Laundry Majapahit content on TikTok and to examine the storytelling strategies used to convey brand messages and build audience engagement. This study employed a qualitative approach with a case study design and qualitative content analysis. Data were collected through an interview with a key informant from Unilever Indonesia, observation of 19 TikTok posts from the @yatimajapahit account uploaded from October 18 to November 2, 2025, and analysis of audience comments. The findings show that Laundry Majapahit operates as scripted user generated content through a fictional account, the persona of Bu Yati, creator participation, comment responses, and a low-cost manual laundry gimmick. This strategy creates an organic impression, encourages viral marketing, expands electronic word of mouth, and strengthens brand engagement through storytelling and soft selling.*

Keywords: *gimmick content, rinso, scripted user generated content, tiktok, viral marketing*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan konten buatan pengguna terencana sebagai strategi komunikasi pemasaran digital Rinso melalui konten Laundry Majapahit di TikTok serta mengkaji strategi penceritaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan merek dan membangun keterlibatan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus dan analisis isi kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara dengan informan kunci dari Unilever Indonesia, observasi terhadap 19 konten TikTok akun @yatimajapahit pada 18 Oktober sampai 2 November 2025, serta analisis komentar audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Laundry Majapahit bekerja sebagai konten buatan pengguna terencana melalui akun fiktif, persona Bu Yati, partisipasi kreator, respons komentar, dan gimik laundry manual murah. Strategi ini mampu membangun kesan organik, mendorong pemasaran viral, memperluas komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik, serta memperkuat keterlibatan merek melalui penceritaan dan promosi terselubung.

Kata kunci: konten buatan pengguna terencana, konten gimik, pemasaran viral, rinso, tiktok

I. PENDAHULUAN

Transformasi komunikasi pemasaran digital memperlihatkan perubahan pada cara merek membangun relasi dengan audiens. Relasi antara perusahaan dan konsumen tidak lagi berlangsung melalui pola penyampaian pesan yang sepenuhnya dikendalikan merek, tetapi bergerak dalam ekologi komunikasi yang lebih partisipatif, dinamis, serta dipengaruhi algoritma *platform*. Di dalam ekologi tersebut, makna merek terbentuk melalui pertemuan antara pesan perusahaan, kreativitas kreator, komentar audiens, algoritma distribusi, serta budaya berbagi yang berkembang di media sosial. Akibatnya, pemasaran digital kontemporer menuntut merek memahami

media sosial sebagai ruang interaksi sosial sekaligus ruang komersial karena efektivitas pesan tidak hanya bergantung pada intensitas *exposure*, tetapi juga pada kemampuan konten memantik perhatian, percakapan, dan keterlibatan pengguna (Dwivedi et al., 2021; Wahid et al., 2023; Wei, 2025).

Perwujudan dari transformasi tersebut tampak pada *platform* video pendek seperti TikTok. TikTok dapat dipahami sebagai layanan jejaring sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, menemukan, dan merespons konten melalui sistem rekomendasi personal. Karakter utama TikTok terletak pada fitur *For You Page (FYP)* yang

menyajikan aliran konten berdasarkan minat dan perilaku pengguna, seperti durasi menonton, suka, komentar, berbagi, dan respons terhadap konten yang muncul di linimasa (Kaplan et al., 2026). Pada pemasaran, karakteristik ini membuat TikTok berbeda dari media sosial yang lebih bertumpu pada jaringan sosial yang sudah ada karena konten merek berpeluang menjangkau audiens luas apabila berhasil menyesuaikan diri dengan ritme *platform*, gaya tutur informal, humor visual, audio yang mudah dikenali, serta fitur partisipatif seperti komentar, duet, *stitch*, dan *remix* (Wahid et al., 2023). Sementara itu, di Indonesia sendiri terdapat 212 juta pengguna internet, 143 juta pengguna media sosial, dan jangkauan iklan TikTok mencapai 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas (Kemp, 2025).

Di sisi lain, media sosial yang makin padat pesan komersial membuat merek menghadapi tantangan untuk tetap terlihat tanpa membuat audiens merasa sedang diganggu oleh iklan. Audiens digital makin terbiasa mengenali pola promosi eksplisit sehingga konten yang terlalu menonjolkan klaim produk berisiko dilewati sebelum pesan diproses secara mendalam. Karena itu, konten yang menggabungkan hiburan, cerita, kedekatan sosial, dan manfaat produk memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh perhatian. Barta et al. (2023) menunjukkan bahwa humor dapat meningkatkan efektivitas pesan di TikTok melalui pengalaman hedonik pengikut. Liao dan Chen (2024) menambahkan bahwa pengelolaan autentisitas dalam video bersponsor, seperti *sponsorship disclosure*, pesan dua sisi, ekspresi kecintaan terhadap merek, dan konstruksi identitas diri, dapat mendorong keterlibatan digital. Kedua studi tersebut memperlihatkan bahwa persuasi di media sosial bekerja lebih efektif ketika audiens terlebih dahulu menikmati cerita, mempercayai figur yang tampil, dan merasakan bahwa pesan komersial hadir sebagai bagian wajar dari pengalaman menonton.

Salah satu konsekuensi perubahan tersebut adalah makin kaburnya batas antara konten yang diproduksi pengguna dan konten yang dirancang oleh merek. Sementara itu, secara konseptual, *user*

generated content (UGC) dipahami sebagai kontribusi konten yang dibuat pengguna dalam bentuk ulasan, testimoni, foto, video, cerita personal, komentar, atau bentuk ekspresi digital lain yang disebarakan melalui media sosial. Saefudin (2024) menjelaskan bahwa UGC memiliki nilai autentik karena berasal dari pengalaman nyata konsumen sehingga sering dipersepsi lebih kredibel dibandingkan pesan iklan tradisional yang dikonstruksi langsung oleh perusahaan. Pemahaman ini sejalan dengan Rubyanti dan Irwansyah (2020) yang menunjukkan bahwa UGC berperan sebagai *electronic word of mouth* karena mendorong penyebaran informasi secara organik melalui kontribusi dan kreasi pengguna. Syaifudin (2025) juga menemukan bahwa UGC dalam promosi film, seperti ulasan penonton, video reaksi, meme, dan tantangan digital, berperan dalam membentuk opini publik, menciptakan efek viral, serta memperpanjang siklus promosi di ruang digital.

Namun, praktik pemasaran digital saat ini memperlihatkan bahwa UGC tidak selalu hadir dalam bentuk yang sepenuhnya organik. Merek-merek mulai mengadopsi gaya, estetika, bahasa, dan logika interaksi UGC untuk menghasilkan konten yang tampak natural meskipun sesungguhnya dirancang untuk kepentingan komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, UGC tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi spontan konsumen, tetapi juga dapat diolah menjadi strategi komunikasi yang dikelola melalui arahan kreatif, kurasi pesan, dan integrasi dengan tujuan merek. Fenomena tersebut terlihat dalam konten Rinso Laundry Majapahit pada 2025 dan dijalankan terutama melalui TikTok oleh tim merek Rinso bersama Unilever Indonesia *Home Care Digital and Media Team* (Sutrisno, 2025). Konten ini memperoleh perhatian luas karena menghadirkan akun dan persona Bu Yati sebagai pengelola laundry sederhana dengan konsep layanan swadaya seharga Rp2.000,00 per kilogram. Daripada menampilkan iklan deterjen secara langsung, Rinso membangun cerita tentang ruang laundry manual, aktivitas mencuci bersama, humor lokal, dan suasana warga yang seolah-olah tumbuh secara organik di TikTok.

Laundry Majapahit relevan dikaji karena memperlihatkan cara merek menggunakan akun fiktif, persona terancang, dan narasi bertahap untuk membangun pengalaman yang menyerupai percakapan warga biasa, tetapi tetap terhubung dengan pesan produk melalui isu kebersihan, wangi, noda, pakaian, dan deterjen. Pendekatan ini juga memperlihatkan kerja *scripted authenticity*, yakni konten yang tampak alami dan dekat dengan keseharian audiens, tetapi sebenarnya dibentuk melalui perencanaan komunikasi agar pesan merek dapat diterima tanpa terasa sebagai promosi langsung (Sutrisno, 2025). Dalam situasi ini, autentisitas tidak hanya ditentukan oleh siapa pembuat konten, tetapi juga oleh bentuk penyampaian, konsistensi persona, logika interaksi, serta cara konten menyesuaikan diri dengan budaya *platform*.

Untuk membaca fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan *Gimmick Marketing Theory* sebagai landasan. Rachmad (2023) mendefinisikan *gimmick* sebagai fitur, aksi, atau aktivitas promosi yang unik dan baru, yang digunakan secara strategis untuk menarik perhatian dalam pasar yang padat. *Gimmick* yang efektif tidak cukup hanya berbeda atau mengejutkan, tetapi harus beresonansi dengan audiens sasaran, selaras dengan nilai merek, sesuai konteks budaya, dan memperkuat strategi pesan yang lebih luas. Rachmad (2023) turut menekankan bahwa *gimmick* bekerja melalui rasa ingin tahu, kejutan, kesenangan, keterlibatan emosional, dan pembentukan memori. Oleh karena itu, *gimmick marketing* tidak dapat direduksi menjadi sensasi sesaat, tetapi perlu dipahami sebagai intervensi kreatif untuk membuat pesan merek lebih mudah dikenali, diingat, dan dibicarakan.

Selain *gimmick marketing*, konten Laundry Majapahit juga perlu dibaca melalui strategi *soft selling*. Dalam komunikasi pemasaran digital, *soft selling* dapat dipahami sebagai strategi persuasi bertekanan rendah yang tidak langsung mendorong audiens untuk membeli, tetapi membangun penerimaan melalui cerita, hiburan, kedekatan sosial, dan pemecahan masalah yang relevan. Juliandri et al. (2025) dalam analisis kampanye digital

Cimory di TikTok menunjukkan bahwa pendekatan *soft selling* lebih mudah menciptakan engagement dan membentuk *brand affinity* dibandingkan *hard selling* yang langsung menonjolkan promosi produk. Temuan tersebut sejalan dengan Liao dan Chen (2024) yang menunjukkan bahwa *storytelling*, kesesuaian pesan, kualitas informasi, pembelajaran tidak langsung, dan pengelolaan autentisitas dapat memperkuat kepercayaan serta respons positif terhadap konten pemasaran.

Meskipun penelitian tentang TikTok *marketing*, UGC, *storytelling*, *soft selling*, dan *viral marketing* telah berkembang, kajian yang secara spesifik membahas orkestrasi akun fiktif sebagai strategi komunikasi pemasaran masih terbatas. Sebagian studi menekankan efektivitas konten TikTok dari sisi engagement, *purchase intention*, dan respons konsumen, seperti yang terlihat pada Wahid et al. (2023), Sapina et al. (2025), dan Rawangngam et al. (2025). Sebagian studi lain menyoroti UGC sebagai strategi komunikasi yang mampu membangun kepercayaan, memperluas jangkauan, dan menghasilkan efek viral, seperti pada Saefudin (2024), Rubyanti dan Irwansyah (2020), serta Syaifudin (2025). Sementara itu, kajian mengenai *gimmick* dan *soft selling* memperlihatkan bahwa humor, ketidaklaziman, *storytelling*, dan persuasi tidak langsung dapat memperkuat perhatian serta keterlibatan audiens (Mustaricha et al., 2025; Rachmad et al., 2025; Juliandri et al., 2025). Kumpulan studi tersebut memberi fondasi, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana *gimmick*, viralitas, *scripted UGC*, dan *soft selling* bekerja secara simultan dalam satu kampanye TikTok fiktif yang meniru format akun pengguna biasa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua persoalan utama. Pertama, bagaimana pemanfaatan *scripted user generated content* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital Rinso melalui konten Laundry Majapahit di TikTok? Kedua, bagaimana strategi *storytelling* yang digunakan Rinso dalam konten Laundry Majapahit untuk menyampaikan pesan merek dan membangun keterlibatan audiens melalui konten berbasis UGC?

Kebaruan penelitian ini terletak pada pembacaan Laundry Majapahit sebagai praktik *scripted user generated content*, yaitu konten yang tampil seperti ekspresi organik pengguna, tetapi disusun melalui desain komunikasi merek yang terencana. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menempatkan UGC sebagai bentuk partisipasi audiens, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang dapat dikonstruksi melalui persona fiktif, narasi bertahap, *gimmick*, viralitas, dan *soft selling* berbasis *storytelling*.

II. METODE PENELITIAN

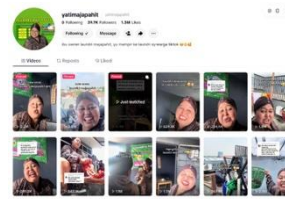
Penelitian ini berjenis kualitatif dengan desain studi kasus dan analisis konten kualitatif terarah. Pendekatan ini dipilih karena objek penelitian berupa kampanye komunikasi pemasaran digital yang bekerja melalui konstruksi narasi, persona, visual, teks, dan respons audiens. Subjek penelitian adalah akun TikTok @yatimajapahit sebagai kanal utama penyebaran konten Laundry Majapahit. Sementara itu, Ian Parulian Situmeang selaku *Home Care Unilever Indonesia Social Media and Influencer Specialist* menjadi informan penelitian. Informan dipilih secara *purposive* karena terlibat dalam proses perencanaan dan eksekusi kampanye Rinso Laundry Majapahit sehingga memiliki kapasitas menjelaskan konteks strategis di balik penggunaan UGC, konstruksi persona Bu Yati, dan penyisipan pesan merek.

Objek penelitian ini adalah pemanfaatan *scripted user generated content* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital Rinso melalui konten Laundry Majapahit di TikTok, dengan fokus pada struktur *storytelling*, *gimmick*, viralitas, *soft selling*, serta interaksi audiens. Studi kasus digunakan untuk memahami Laundry Majapahit sebagai fenomena komunikasi yang spesifik dan terikat konteks. Pada penelitian kualitatif, studi kasus membantu peneliti memahami fenomena secara mendalam melalui beragam sumber data, sedangkan analisis konten membantu menafsirkan pola makna dalam teks, visual, dan interaksi digital secara sistematis (Creswell & Poth, 2018; Krippendorff, 2018; Yin, 2018).

Data penelitian diperoleh dari wawancara dengan informan kunci, transkrip 19 konten Laundry Majapahit, serta transkrip komentar audiens. Observasi konten dilakukan terhadap unggahan akun TikTok @yatimajapahit pada periode 18 Oktober 2025 sampai dengan 2 November 2025, yakni sejak unggahan awal yang membangun persona Bu Yati sebagai pemilik Laundry Majapahit hingga fase Laundry Majapahit Pro. Wawancara digunakan untuk memperoleh penjelasan mengenai latar belakang kampanye, tujuan komunikasi, peran Rinso, konstruksi persona Bu Yati, penggunaan konten pilar, dan indikator keberhasilan kampanye. Analisis dilakukan melalui reduksi data, pengodean tematik, kategorisasi berdasarkan konsep teoritis, interpretasi pola, dan penarikan simpulan analitis. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan keterangan wawancara, 19 konten, dan respons audiens dari komentar.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap 19 konten TikTok Laundry Majapahit memperlihatkan bahwa kampanye ini tidak bekerja sebagai promosi produk yang berdiri secara frontal, tetapi sebagai konstruksi komunikasi bertahap yang menggabungkan persona fiktif, *gimmick*, *storytelling*, *viral marketing*, *soft selling*, dan format *scripted user generated content*.



Gambar 1 Akun @yatimajapahit
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Akun @yatimajapahit yang digunakan sebagai distribusi strategi komunikasi UGC Rinso memiliki 39,7 ribu pengikut, 1,3 juta suka, dan sejumlah konten dengan capaian penonton yang tinggi, termasuk video tersemat dengan 2,2 juta, 3,3 juta, dan 3,7 juta tayangan. Data ini menunjukkan bahwa akun yang dibangun sebagai persona fiktif tidak

berhenti sebagai properti kampanye, tetapi berkembang menjadi kanal komunikasi yang memperoleh perhatian publik dalam skala besar. Temuan tersebut penting karena akun @yatimajapahit tidak berangkat dari figur kreator mapan, tetapi dari karakter yang dikonstruksi. Dalam konteks ini, akun fiktif berfungsi sebagai ruang naratif tempat merek dapat membangun kedekatan sosial tanpa langsung hadir sebagai pengiklan.

A. Laundry Majapahit sebagai *Scripted* UGC dan Rekayasa Persona yang Terencana



Gambar 2 Unggahan @yatimajapahit
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Temuan pertama memperlihatkan bahwa Laundry Majapahit merupakan bentuk *scripted user generated content*. Kontennya tampil seolah-olah lahir dari pengalaman warga biasa. Pada konten awal tanggal 18 Oktober 2025, Bu Yati diperkenalkan melalui teks “20 thn jd tukang cuci akhirnya buka usaha laundry sendiri” dan “bismillah, semoga jadi pengusaha sukses”. Secara visual, Bu Yati berdiri di ruangan sederhana dengan spanduk Laundry Majapahit, daftar layanan, serta keterangan harga “2RB/kg”. Visual ini membangun kesan awal bahwa akun tersebut merupakan akun personal seorang pemilik usaha kecil, bukan akun *brand* yang sedang melakukan promosi deterjen.

Informan menjelaskan bahwa Laundry Majapahit bukanlah kampanye tunggal, melainkan salah satu pilar konten dalam kampanye besar Rinso. Informan menyatakan, “Salah satu konten pilar yang kita lakukan di dalam kampanye Rinso Mainkan.” Pernyataan ini menegaskan bahwa Laundry Majapahit sejak awal berada dalam kerangka komunikasi merek meskipun tampil dalam format yang tidak menyerupai iklan korporat. Informan juga menjelaskan bahwa kampanye ini lahir dari

proses pencarian bentuk konten yang sesuai dengan tren UGC, “Kita lihat bahwa UGC trend itu sekarang lagi naik... makanya kita mencoba untuk bikin UGC pertama kali di Home Care.”

UGC dalam kasus Laundry Majapahit tidak dipahami sebagai konten yang sepenuhnya organik, tetapi sebagai bentuk komunikasi yang dikonstruksi merek melalui kombinasi akun fiktif, konten utama, dan partisipasi kreator. Rinso tidak menunggu audiens membuat konten secara spontan, tetapi mengadopsi gaya UGC sekaligus melibatkan kreator TikTok untuk memperluas persebaran pesan dan menambah kredibilitas pengalaman. Hal ini terlihat dari laman *repost* akun @yatimajapahit yang menampilkan 24 konten unggahan ulang dari kreator TikTok berupa testimoni, kunjungan, dan pengalaman langsung di Laundry Majapahit. Melalui pola tersebut, narasi Laundry Majapahit tidak hanya disampaikan oleh Bu Yati sebagai persona utama, tetapi juga diperkuat oleh suara kreator lain yang tampak sebagai pengunjung atau pengguna layanan.

Temuan tersebut selaras dengan keterangan informan yang menjelaskan bahwa kampanye berbasis UGC membutuhkan keterlibatan banyak kreator. Ia menyatakan, “Gak mungkin dong gua atau tim gua karena cara UGC campaign itu adalah kita harus mencari partner yang punya capability untuk punya banyak akun karena kan caranya UGC itu adalah kita kayak bekerja sama dengan kreator... banyak kreator... gak bisa cuma satu sampe dua kreator... gak bakal naik itu kontennya.” Informan juga menambahkan bahwa tim membutuhkan sekitar seratus konten tentang Rinso dalam periode waktu yang sama di bawah enam *content pillar*. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi kreator merupakan bagian dari desain komunikasi dan bukan sekadar efek samping viralitas.

Dalam kerangka *Gimmick Marketing Theory*, keterlibatan kreator memperkuat tahap *attention*, *attitudes toward advertising*, dan *memory*. *Gimmick laundry* murah, tetapi mencuci sendiri menjadi lebih meyakinkan ketika direproduksi melalui pengalaman kreator yang datang, mencoba, lalu memberi testimoni. Strategi

ini juga memperkuat kesan spontan karena *scripted UGC* bekerja melalui dua lapis komunikasi. Lapis pertama ialah akun @yatimajapahit yang menggunakan bahasa informal, salah ketik, sapaan “warga TikTok”, latar sederhana, dan gaya visual yang tidak terlalu rapi. Lapis kedua adalah amplifikasi kreator melalui pengunggahan ulang sehingga pengalaman Laundry Majapahit memperoleh jejak sosial di luar narasi dari sisi Bu Yati itu sendiri.

Temuan ini memperluas konsep UGC yang dijelaskan oleh Saefudin (2024), Rubyanti dan Irwansyah (2020), serta Syaifudin (2025). Ketiga penelitian tersebut menempatkan UGC sebagai konten yang dianggap autentik karena lahir dari pengalaman pengguna dan berperan dalam membangun kepercayaan, *e-WOM*, serta efek viral. Pada Laundry Majapahit, autentisitas tidak semata-mata muncul karena konten dibuat oleh pengguna biasa, tetapi karena merek berhasil merekayasa tanda-tanda kealamian yang lazim ditemukan dalam UGC. Autentisitas dibangun melalui bentuk penyampaian, persona, visual, respons komentar, dan kedekatan bahasa, bukan hanya melalui status pembuat konten.

Persona Bu Yati menjadi pusat dari konstruksi tersebut. Karakter ini tidak hanya berfungsi sebagai tokoh, tetapi juga sebagai perangkat komunikasi yang menyatukan humor, cerita, dan pesan merek. Informan menjelaskan bahwa tim sengaja membangun figur dengan karakter tertentu. Ia menyebut bahwa persona Bu Yati dipilih karena harus tampil sebagai “*emak-emak, logat Betawi, nyablak, ceriwis.*” Pernyataan ini memperlihatkan bahwa karakter lokal dan gaya tutur sehari-hari dipakai untuk menciptakan kedekatan sosial bagi audiens. Bu Yati dibuat mudah dikenali dan mudah menjadi bahan pembicaraan, sesuai dengan karakter TikTok yang memberi ruang besar bagi figur ekspresif, konsisten, dan memiliki ciri visual maupun verbal yang kuat.

B. Gimmick Marketing Theory dalam Ketidaklaziman Laundry Majapahit



Gambar 3 Unggahan @yatimajapahit
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Gimmick utama Laundry Majapahit terletak pada ketidaklaziman konsepnya. Secara umum, laundry diasosiasikan dengan layanan praktis karena pelanggan menyerahkan pakaian untuk dicuci oleh penyedia jasa. Laundry Majapahit justru membalik asosiasi tersebut. Pelanggan membayar murah, yakni sebesar Rp2.000,00 per kilogram, kemudian mendapat Rinso, tetapi tetap mencuci sendiri menggunakan papan penggilas dan perlengkapan manual. Pada konten tanggal 18 Oktober 2025, Bu Yati menyatakan, “*Jangan lupa ya di Laundry Majapahit ini murah lho, sekilonya cuman dua ribu. Udah gitu dapet satu saset Rinso.*” Dalam konten yang sama, visual menunjukkan aktivitas warga mencuci di area laundry sederhana, lengkap dengan spanduk “*Laundry tradisi, hasil wangi abadi*” dan layanan “*2RB/kg*”.

Jika dibaca melalui *Gimmick Marketing Theory*, konsep tersebut memenuhi prinsip *thematic incongruence*. Rachmad (2023) juga menjelaskan bahwa *gimmick* bekerja melalui elemen unik, baru, mengejutkan, dan mampu menarik perhatian di tengah pasar yang padat. Pada Laundry Majapahit, ketidaklaziman tidak berdiri sendiri, melainkan tetap melekat pada kategori produk. Konsep laundry yang justru meminta pelanggan mencuci sendiri memang terasa janggal, tetapi kejanggalan itu tetap berhubungan dengan deterjen, pakaian, noda, wangi, dan aktivitas mencuci. Dengan demikian, perhatian audiens tidak terlepas dari pesan merek.

Pada titik ini, Laundry Majapahit memperlihatkan bentuk *gimmick* yang relatif matang. Ketidaklaziman

menciptakan perhatian, tetapi keterkaitannya dengan produk menjaga agar perhatian tidak berhenti sebagai sensasi. Hal tersebut menjadi pembeda antara *gimmick* yang hanya mengejar keanehan dan *gimmick* yang menjadi strategi komunikasi. Dalam *Gimmick Marketing Theory*, perhatian adalah pintu masuk, bukan tujuan akhir. *Gimmick* harus mengarahkan perhatian menuju memori merek, sikap terhadap iklan, dan kemungkinan keterlibatan yang lebih panjang. Laundry Majapahit memenuhi logika tersebut karena audiens tidak hanya mengingat konsep lucunya, tetapi juga mulai mengaitkannya dengan Rinso, wangi, cucian, dan pengalaman mencuci.

Komentar audiens memperlihatkan bahwa *gimmick* ini berhasil diterjemahkan sebagai humor. Salah satu komentar menyebut, “*Londri = lo nyuci sendiri* □”. Komentar ini menunjukkan bahwa audiens menangkap ketidaklaziman konsep secara cepat dan mengubahnya menjadi permainan bahasa. Komentar lain menyebut, “*POV rinso: 2rb penghilang noda 2rb tau semua masalah* ✓ (hasil *ghibah*).” Komentar tersebut memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya merespons aspek harga atau fungsi mencuci, tetapi juga membaca Laundry Majapahit sebagai ruang sosial tempat aktivitas mencuci bercampur dengan gosip, obrolan, dan relasi warga.

Dua komentar tersebut memperkuat pembacaan bahwa *gimmick* Laundry Majapahit bekerja pada level kognitif dan afektif sekaligus. Secara kognitif, audiens memahami ketidakselarasan antara nama laundry dan praktik mencuci sendiri. Secara afektif, audiens menikmati ketidakselarasan itu sebagai kelucuan yang dekat dengan pengalaman sosial sehari-hari. Pada titik ini, *gimmick* tidak berhenti sebagai kejutan, tetapi menjadi bahan percakapan. Hal ini sejalan dengan Rachmad et al. (2025) yang menjelaskan bahwa *gimmick marketing* bekerja melalui *thematic incongruence*, *attention*, *attitudes toward advertising*, dan *memory*. Frasa seperti “*Laundry Majapahit*”, “*2RB/kg*”, “*wangi abadi*”, dan “*Bu Yati*” menjadi penanda yang mudah diingat karena hadir bersama pengalaman humor yang kuat

C. *Storytelling* sebagai Pengikat *Gimmick* dan Peran Produk



Gambar 4 Unggahan @yatimajapahit
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa kekuatan Laundry Majapahit tidak hanya berada pada *gimmick*, tetapi pada kemampuan kampanye mengembangkan *gimmick* menjadi cerita. Konten tanggal 19 Oktober 2025 memperkenalkan narasi asal-usul Bu Yati. Dalam konten tersebut, Bu Yati mengatakan, “*Saya dulu kan sebelum saya bangun usaha ini, saya pernah kerja di orang cuci gosok. Nyucinya pake papan penggilesan.*” Ia kemudian menambahkan alasan bahwa konsep mencuci manual dibuat agar “*anak-anak zaman sekarang tuh bisa ngerasain*” dan “*biar pada mandiri.*” Pada bagian lain, ia menyebut, “*Cuma 2.000-an. Pokoknya Rp2.000, terus nanti dapat Rinso satu bungkus.*” Ketika pelanggan bertanya tentang jersey, Bu Yati menjawab, “*Bisa aman pake itu... rendem aja sebentar... kucek.*”

Struktur cerita ini menunjukkan penyusunan *storytelling* yang tidak terburu-buru. Narasi dimulai dari pengalaman personal, dilanjutkan dengan alasan sosial, lalu diarahkan pada manfaat produk. Melalui cara ini, Rinso tidak muncul sebagai klaim yang dipaksakan, tetapi sebagai bagian dari cerita Bu Yati. Di sinilah *soft selling* bekerja melalui *storytelling*. Produk hadir sebagai jawaban atas kebutuhan yang muncul dalam percakapan. Kredibilitas Laundry Majapahit pun tidak dibangun melalui status profesional atau selebritas, tetapi melalui pengalaman tokoh. Bu Yati diposisikan sebagai mantan tukang cuci yang memiliki pengetahuan praktis tentang pakaian, noda, wangi, dan cara mencuci. Karena itu, ketika ia berbicara tentang Rinso, pesan tersebut terdengar sebagai

pengalaman keseharian tokoh, bukan suara institusi merek.

Storytelling juga dibangun melalui perkembangan fase. Pada fase awal, Laundry Majapahit dikenalkan sebagai usaha kecil. Pada fase berikutnya, tempat tersebut menjadi ramai karena warga TikTok. Setelah viral, Rinso masuk sebagai pihak yang seolah-olah datang dan mendukung Bu Yati. Setelah itu, Laundry Majapahit berkembang menjadi Laundry Majapahit Pro. Alur ini menunjukkan pola naratif yang menyerupai perjalanan tokoh. Bu Yati tidak hanya menjual jasa laundry, tetapi juga mengalami perkembangan cerita. Pola ini menjaga agar audiens tidak hanya menonton satu konten, tetapi mengikuti perubahan situasi dari waktu ke waktu.



Gambar 5 Unggahan @yatimajapahit
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Fase perkembangan tersebut tampak jelas pada konten “Peresmian laundry majapahit pro” pada tanggal 30 Oktober 2025. Dalam konten tersebut, tim Rinso dan Bu Yati menyaksikan pemotongan pita sambil menghitung “Tiga... dua... satu.” Visualnya menandai peningkatan status Laundry Majapahit dari versi biasa menjadi versi Pro. Pada fase ini, Rinso tidak lagi hanya muncul sebagai sachet gratis, tetapi menjadi aktor yang berperan dalam perkembangan usaha Bu Yati. Pergeseran ini penting karena *brand* masuk setelah audiens mengenal tokoh dan premis ceritanya.

D. Komentar Audiens sebagai Mesin Viral dan Perluasan Narasi



Gambar 6 Unggahan @yatimajapahit
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Salah satu temuan penting dari observasi 19 konten adalah penggunaan komentar audiens sebagai bahan produksi konten. Pada konten 22 Oktober 2025, Bu Yati merespons komentar “*Bersih & penting, gosip lebih penting.*” Bu Yati kemudian menjawab, “*Eh salah! Dua-duanya penting loh...selain tukar informasi, cucian juga bisa jadi harum. Kita nyucinya senang.*” Respons ini menunjukkan bahwa audiens diberi posisi sebagai pemicu narasi. Komentar tentang gosip diolah menjadi konten baru yang tetap mengandung pesan produk. Bu Yati tidak menolak humor audiens, tetapi mengarahkannya kembali pada manfaat cucian yang bersih dan harum.

Strategi ini memperlihatkan kecakapan komunikasi yang penting dalam TikTok, yaitu kemampuan memanfaatkan spontanitas audiens tanpa kehilangan arah merek. Dalam kerangka *viral marketing*, pola ini menunjukkan kerja *emotion*, *valence*, *arousal*, dan *utility*. Humor tentang gosip menciptakan emosi positif. Format respons komentar menjaga aktivasi percakapan. Pesan tentang cucian harum memberi *utility*. Valensinya tetap positif karena audiens merasa dilibatkan dalam permainan naratif.

Komentar lain memperlihatkan bagaimana audiens mengenali strategi *soft selling* yang sedang berlangsung. Salah satu komentar menyebut, “*keren ya softsellingnya Unilever ini, pasti tim kreatif mereka gen z, mulai dari warteg bayit trus laundry majapahit ni, bener2 mind blowing banget idenya, siapa yang bakal ngira kalo beberapa selingan shoot produk kaya rinso dan sunlight itu sebenarnya peran utama di vt ini.*” Komentar ini menunjukkan bahwa

beberapa audiens sadar terhadap konstruksi pemasaran yang bekerja di balik konten, tetapi kesadaran tersebut tidak otomatis menghasilkan penolakan. Justru, komentar tersebut bernada apresiatif karena strategi dianggap kreatif dan tidak menampilkan produk secara kasar.

Temuan ini menarik ketika dikaitkan dengan Liao dan Chen (2024) tentang autentisitas dalam video bersponsor. Audiens digital tidak selalu menolak pesan komersial selama pesan itu dikelola secara kreatif, wajar, dan sesuai dengan logika *platform*. Dalam Laundry Majapahit, kesadaran audiens terhadap *soft selling* tidak melemahkan engagement. Sebaliknya, kesadaran itu menjadi bagian dari percakapan. Audiens tidak hanya menikmati cerita, tetapi ikut membongkar dan mengapresiasi strategi kreatif di baliknya. Komentar “*review gibahan ibu komplek bahas apa aja*” juga memperlihatkan bagaimana audiens memperluas dunia cerita. Audiens tidak hanya bertanya tentang produk, tetapi meminta pengembangan konten berdasarkan karakter sosial Laundry Majapahit sebagai ruang obrolan warga. Dalam konteks UGC, bentuk partisipasi semacam ini penting karena audiens tidak selalu membuat video baru, tetapi berkontribusi melalui komentar yang kemudian berpotensi menjadi bahan konten.

E. Brand Tap in, Soft Selling, dan Momentum Masuknya Rinso



Gambar 7 Unggahan @yatimajapahit
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Rinso tidak langsung ditempatkan sebagai tokoh utama sejak awal. Pada fase pertama, produk hanya muncul sebagai bagian dari layanan Laundry Majapahit, misalnya melalui penunjukan *sachet* Rinso yang diberikan kepada pelanggan. Setelah

konten memperoleh perhatian, Rinso masuk lebih eksplisit melalui narasi bahwa tim Rinso datang ke Laundry Majapahit. Pada konten 23 Oktober 2025, teks layar berbunyi, “*Alhamdulillah, gara2 warga tiktok laundri majapahit firal sampe didatengin tim rinso.*” Pada konten lain, Bu Yati mengatakan, “*Gara-gara Laundry Majapahitnya viral di TikTok, saya sampai didatengin sama tim Rinso dan dikasih hadiah sampai beratus-ratus.*”

Keterangan informan memperkuat pembacaan bahwa masuknya Rinso secara lebih eksplisit dilakukan setelah fase awal viral. Informan (Ian) menyatakan, “*Karena ternyata phase satu itu viral, puji Tuhan alhamdulillahnya viral... akhirnya kita kayak merasa let's try yuk untuk brand tap in.*” Ia juga menjelaskan bahwa premis cerita dibuat seolah-olah tim marketing memperhatikan Laundry Majapahit dan kemudian datang ke tempat Bu Yati. Menurutnya, rencana tersebut “*sebenarnya unplanned, tapi karena emang viral makanya kita bikin plan itu.*” Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital bersifat adaptif. Tim tidak hanya menjalankan rencana kaku, tetapi membaca respons audiens dan menyesuaikan arah cerita.

Dalam *soft selling*, penentuan momentum masuknya *brand* merupakan keputusan penting. Jika Rinso muncul terlalu dominan sejak awal, konten berisiko kehilangan kesan organik. Akan tetapi, jika Rinso tidak muncul sama sekali, perhatian audiens dapat tidak terhubung dengan *brand*. Laundry Majapahit mengambil posisi tengah. Produk hadir perlahan, lalu diperjelas ketika cerita sudah memiliki audiens. Pada awalnya, Rinso hadir melalui *sachet* dan wangi. Setelah itu, Rinso hadir melalui kunjungan tim, *restock* produk, varian wangi, dan Laundry Majapahit Pro. Melalui pola ini, produk tidak ditempatkan sebagai objek promosi yang tiba-tiba masuk ke cerita, tetapi sebagai bagian dari pertumbuhan narasi Bu Yati. Temuan ini sejalan dengan Juliandri et al. (2025) yang menemukan bahwa *soft selling* di TikTok lebih mudah membentuk engagement dan *brand affinity* dibandingkan *hard selling*.



Gambar 8 Unggahan @yatimajapahit
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Pada konten 31 Oktober 2025, integrasi pesan produk makin eksplisit. Bu Yati merespons komentar *“Ibu Yati, kenapa diawal pilih detergent Rinso?”* Ia menjawab, *“Dari zaman saya dulu, saya masih muda nih, waktu itu jamannya Rinso bubuk, saya udah pake Rinso bubuk... apalagi sekarang, lagi saya nyuci di rumah orang...dulu kan saya nyuci gosok di rumah orang pake Rinso cair... uh harumnya.”* Kutipan ini memperlihatkan cara pesan merek dikaitkan dengan memori personal tokoh. Rinso tidak hanya disebut sebagai produk yang tersedia, tetapi sebagai bagian dari pengalaman hidup Bu Yati. Secara *storytelling*, ini memperkuat *brand association* karena produk dilekatkan pada cerita masa lalu, kebiasaan mencuci, dan rasa percaya tokoh terhadap merek.

F. Volume Konten, A/B Testing, dan Strategi dalam TikTok

Laundry Majapahit bukan kampanye tunggal yang berdiri sendiri, melainkan salah satu pilar dari kampanye utama, yakni Rinso Mainkan. Dalam kampanye tersebut, terdapat enam pilar konten yang salah satunya adalah Laundry Majapahit. Informan menjelaskan bahwa tim menyebarkan berbagai pilar konten untuk melihat mana yang bekerja paling baik. Ia menyatakan, *“Kita coba sebar dulu nih. Enam content pillar yang masing-masing konten pilar itu punya uniqueness-nya di platform social media, tapi ternyata yang works itu adalah Laundry Majapahit.”* Ia juga menyebut bahwa konten dari keenam pilar kampanye disebarkan di tiga platform, yaitu TikTok, Instagram, dan YouTube Shorts.

Temuan ini memperlihatkan bahwa viralitas tidak diperlakukan sebagai kepastian, tetapi sebagai hasil dari

eksperimen konten. Informan menegaskan, *“Kalau yang ditanya apakah sudah memprediksi bahwa konten ini akan viral? Enggak...karena kita as a marketer’s, kita tuh gak pernah expect bahwa konten kita tuh viral... Akan terlalu banyak A/B testing yang akan kita lakukan.”* Pernyataan menunjukkan bahwa keberhasilan Laundry Majapahit bukan semata hasil intuisi kreatif, tetapi juga hasil dari interpretasi algoritma digital. Tim menyebarkan beberapa pilar, mengamati respons, lalu memperpanjang fase yang terbukti bekerja. Oleh karena itu, *scripted UGC* dalam kasus ini tidak berarti seluruh efek komunikasinya dapat dikendalikan sejak awal.

Strategi ini selaras dengan karakter TikTok yang bergerak cepat. Informan menyatakan bahwa konten UGC tidak bisa berjalan terlalu panjang karena audiens digital cepat bosan. Ia menjelaskan, *“Makanya kita tuh kalau bikin UGC campaign kita biasanya cuma dua sampai tiga minggu.”* Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa durasi kampanye disesuaikan dengan siklus perhatian di media sosial. Laundry Majapahit kemudian dilanjutkan ke fase kedua karena fase pertama viral. Artinya, perpanjangan kampanye bukan hanya keputusan kalender pemasaran, tetapi respons terhadap momentum percakapan yang sedang terjadi.

G. Indikator Performa dan Hubungan antara Attention, Engagement, dan Conversion

Keberhasilan Laundry Majapahit juga terlihat dari indikator performa yang disampaikan informan. Ia menjelaskan, *“Views itu kita tuh targetnya sebenarnya cuma 30 juta views. Semua total. 100 konten itu kita expect untuk mendapatkan 30 juta views. Tapi di dalam periode 6 Oktober sampai 21 Oktober, kita dapet 119 juta views... organik. Tidak ada yang kita boost sama sekali.”* Informan juga menyampaikan bahwa *engagement rate* mencapai lima persen dan *“85% lebih tinggi dari benchmark-nya Unilever.”* Pada sisi komersial, ia menambahkan bahwa *GMV* dan *item sold* meningkat di atas 100%.

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya menghasilkan

perhatian simbolik, tetapi juga memiliki implikasi pada indikator bisnis. Dalam *Gimmick Marketing Theory*, keberhasilan *gimmick* tidak semata diukur dari seberapa aneh atau viral sebuah ide, tetapi dari kemampuannya memperkuat *brand engagement*, memori, sikap terhadap pesan, dan *outcome* yang lebih luas. Laundry Majapahit memenuhi logika ini karena *attention* berlanjut menjadi *engagement*, *engagement* berlanjut menjadi percakapan, dan percakapan dikaitkan dengan peningkatan GMV serta *item sold*. Walaupun penelitian ini tidak mengukur hubungan kausal secara kuantitatif, data informan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tampak organik dapat mendukung pencapaian performa merek.

Ketika dikaitkan dengan Rachmad et al. (2025), temuan ini memperlihatkan hubungan antara *thematic incongruence*, *attention*, *attitudes toward advertising*, dan *memory*. *Thematic incongruence* muncul melalui konsep *laundry* yang justru meminta pelanggan mencuci sendiri. *Attention* muncul melalui jutaan tayangan dan respons komentar. *Attitudes toward advertising* terlihat dari komentar yang mengapresiasi *soft selling* Unilever. *Memory* tampak dari mudahnya audiens mengingat Bu Yati, Laundry Majapahit, harga Rp2.000,00, dan frasa seperti “*wangi abadi*”. Oleh karena itu, Laundry Majapahit menjadi contoh bahwa *gimmick* yang terintegrasi dengan *storytelling* dapat menghasilkan efek komunikasi yang lebih panjang daripada sekadar impresi awal.

IV. SIMPULAN

Pemanfaatan *user generated content* dalam konten Laundry Majapahit menunjukkan bahwa Rinso tidak menggunakan UGC sebagai konten organik murni dari pengguna, tetapi sebagai *user generated content* yang dikonstruksi secara terencana melalui akun fiktif @yatimajapahit, persona Bu Yati, partisipasi kreator, respons komentar audiens, dan gimik *laundry* murah Rp2.000,00 per kilogram yang justru meminta pelanggan mencuci sendiri. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi ini efektif membangun kesan organik, memancing rasa penasaran, mendorong percakapan audiens, memperluas

electronic word of mouth, serta memperkuat keterlibatan merek tanpa menampilkan promosi secara frontal. Kelebihan utama strategi ini terletak pada kemampuannya menyamakan pesan komersial ke dalam format hiburan yang dekat dengan budaya TikTok sehingga audiens lebih mudah menerima kehadiran Rinso sebagai bagian dari cerita. Namun, kekurangannya terletak pada ketergantungan strategi pada momentum viral, karakter platform, dan respons audiens yang sulit sepenuhnya dikendalikan.

Strategi *storytelling* dalam Laundry Majapahit bekerja melalui alur bertahap yang menghubungkan tokoh, latar, konflik ringan, humor, komentar audiens, dan kemunculan merek. Cerita dimulai dari pengenalan Bu Yati sebagai pemilik laundry sederhana, dilanjutkan dengan asal-usul pengalaman mencuci, keramaian warga TikTok, keterlibatan komentar audiens, masuknya tim Rinso, hingga perubahan menjadi Laundry Majapahit Pro. Alur tersebut membuat pesan merek dapat disisipkan melalui *soft selling* tanpa memutus pengalaman hiburan audiens. Kelebihan pendekatan ini adalah kemampuannya menjaga kesinambungan cerita dan membangun asosiasi merek melalui pengalaman tokoh dan tidak melalui klaim produk yang kaku. Untuk keterbatasannya, penelitian ini masih berfokus pada satu pilar dari kampanye, 19 konten TikTok, komentar audiens, dan satu informan kunci sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh praktik komunikasi pemasaran digital. Pengembangan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan membandingkan beberapa kampanye serupa, menambahkan perspektif audiens secara langsung, menggunakan pengukuran kuantitatif terhadap *engagement* dan persepsi merek, serta mengkaji aspek etika dan transparansi dalam penggunaan akun fiktif sebagai strategi komunikasi pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Iskandar, S. (2025). Peran user-generated content dalam strategi promosi film Indonesia di platform media sosial. *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 8(1), 75–86. <https://doi.org/10.24821/sense.v8i1.15069>
- Kaplan, L., Patel, D., Gerzon, N., Mislove, A., & Sapiezynski, P. (2026). When “for you” isn't for you: measuring user agency in tiktok's algorithmic feed. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. <http://arxiv.org/abs/2605.10690>
- Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Liao, J., & Chen, J. (2024). The authenticity advantage: How influencer authenticity management strategies shape digital engagement with sponsored videos. *Journal of Business Research*, 185, 114937. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114937>
- Mustaricha, M., Sumadi, T., Syafrudin, I., Hidayatullah, M. rafi, Putri, C. K. E., & Utami, L. D. (2025). Humor gimik sebagai strategi brand awareness wirausaha mahasiswa. *Darma Diksani: Jurnal Pengabdian Ilmu Pendidikan, Sosial, Dan Humaniora*, 5(4), 166–175. <https://doi.org/10.29303/darmadiksani.v5i3.8713>
- Rachmad, Y. E. (2023). *Gimmick Marketing Theory* (Edition Khasse). Giza Pyramids Kitab Nashr. <https://doi.org/10.17605/osf.io/84awq>
- Rawanggam, N., Pongsakornrunsilp, S., Pongsakornrunsilp, P., Pongsakornrunsilp, P., & Moghadas, S. (2025). TikTok Marketing Strategies and Consumer Response: A Structural Equation Modeling Study on Purchase Intention in Thailand. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 319. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040319>
- Ridho Juliandri, I., Athalia, A., Gozali, I., & Lim, C. (2025). *Soft selling atau hard selling: analisis konten @rizkyyfazz campaign digital brand cimory melalui platform tiktok*. 3(1), 687–700. <https://senakom.budiluhur.ac.id/sk/article/download/171/84>
- Rubyanti, D., & Irwansyah, I. (2020). Peran user generated content (ugc) instagram pada industri makanan. *MEDIAKOM*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.32528/mdk.v4i1.3569>
- Saefudin, ling. (2024). Leveraging user-generated content as a marketing communication strategy. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(2), 289–298. <https://doi.org/10.58471/jms.v4i02>
- Sapina, N., Nanda, A., Arifin, M. A., Rahmaddeni, R., & Efrizoni, L. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi engagement video di platform tiktok menggunakan multiple linear regression. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 5(3), 875–885. <https://doi.org/10.57152/malcom.v5i3.1987>
- Sutrisno, G. B. (2025, November 24). *Unilever's Rinso leans on raw, community-led storytelling with “Laundry Majapahit.”* <https://www.marketing-interactive.com/rinso-leans-on-raw-community-led-storytelling-with-laundry-majapahit>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiat, D. I. (2023). Becoming tiktok famous: strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Wei, Y. (2025). The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(11), 3273–3290. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259>
- Yoesoep Edhie Rachmad, Budiyanto Budiyanto, & Khuzaini Khuzaini. (2024). Impact of Viral Marketing and Gimmick Marketing on Transformation of Customer Behavior Mediated by Influencer Marketing. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(1), 221–233. <https://doi.org/10.61132/ijema.v2i1.419>