

Strategi Creator Tiktok Dalam Membangun Kepercayaan Dan Minat Beli

Siti Nur Haliza¹⁾

¹⁾Univesitas Djuanda, Jawa Barat Indonesia
Email: cacahaliza46@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze how TikTok content creators build trust and increase purchase intention from a user perspective. This study uses a qualitative approach by conducting in-depth interviews with TikTok users who actively watch product review content. The results show that there are several key strategies used by TikTok content creators in building trust and increasing purchase intention, such as using a hook at the beginning of the video to attract attention, communication that feels natural and not forced, and displaying authentic and consistent product reviews. Creators who show honest and consistent product usage experiences are considered more credible and have a greater influence on purchasing decisions than creators who only focus on entertainment.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana content creator TikTok membangun rasa percaya dan meningkatkan minat beli dari perspektif pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara melakukan wawancara mendalam kepada pengguna TikTok yang aktif menonton konten ulasan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa strategi utama yang digunakan content creator TikTok dalam membangun rasa percaya dan meningkatkan minat beli, seperti penggunaan hook di awal video untuk menarik perhatian, komunikasi yang terasa alami dan tidak dipaksa, serta menampilkan ulasan produk yang autentik dan konsisten. Creator yang menampilkan pengalaman penggunaan produk secara jujur dan terus-menerus dinilai lebih kredibel dan lebih mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan creator yang hanya fokus pada hiburan.*

Keywords : *TikTok, Content Creator, Kepercayaan, Minat Beli, Komunikasi Pemasaran Digital*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi dalam pemasaran digital, terutama melalui platform TikTok yang kini menjadi media yang sangat populer. TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi tempat yang strategis untuk memasarkan produk. Media sosial membuka peluang bagi setiap orang, termasuk creator konten, untuk memengaruhi pelanggan dalam konteks pemasaran digital (Purnomo, 2023a). Media sosial juga telah membuka peluang bagi setiap produsen untuk memengaruhi pelanggan melalui konten digital yang kreatif dan persuasif (Purnomo, 2023b).

Content creator berperan penting sebagai komunikator utama dalam proses ini. Keberadaan creator dianggap lebih dekat dengan audiens karena gaya komunikasinya yang pribadi, visual yang menarik, dan cerita yang mudah dipahami. Dalam dunia komunikasi pemasaran digital, memperhatikan audiens adalah langkah awal yang sangat penting untuk menentukan apakah pesan yang disampaikan berhasil. Seorang creator TikTok harus mampu menarik perhatian audiens sejak awal agar mereka bersedia menonton video hingga tuntas. Namun, hanya menarik perhatian saja belum cukup untuk

membuat audiens terus mengejar pesan berikutnya. Membangun kepercayaan kepada creator juga sangat penting karena hal ini memengaruhi cara audiens menerima dan memproses pesan tersebut. Creator yang dinilai jujur, konsisten, dan benar-benar memahami produk cenderung lebih dihargai dan dipercaya dibandingkan creator yang hanya mengandalkan kesenangan atau hiburan saja. Keberadaan media sosial turut meningkatkan kapasitas untuk melakukan kolaborasi yang bersifat transformatif dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran digital (Purnomo, 2025). Pesan yang dibagikan melalui media sosial adalah pesan yang dikirimkan kepada banyak orang dengan cepat, bebas, tanpa melewati proses seleksi yang ketat, dan ditentukan langsung oleh orang yang mengirimkan. Karakteristik seperti itu membuat pesan media sosial bisa menimbulkan berbagai reaksi dari masyarakat yang aktif menggunakan platform digital (Fadilah et al., 2024).

Selain kredibilitas, autentisitas juga sangat penting dalam membangun kepercayaan dari audiens. Masyarakat cenderung menilai sejauh mana seorang creator benar-benar jujur dalam menyampaikan pengalaman, menggunakan produk secara nyata, serta jujur dalam menjelaskan kerja sama promosi. Konten yang disajikan secara alami dan tidak berlebihan membuat pesan iklan terasa lebih nyata dan mudah diterima. Bahwa dalam pemasaran digital diperlukan aspek kreativitas serta kekuatan isi pesan agar mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens (Ayu Widya Ningsih et al., 2024). Strategi komunikasi yang dirancang dengan tepat juga dapat mendorong keterlibatan publik (Purnomo, 2021). Dalam hal ini, autentisitas menjadi dasar terbentuknya hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara creator dan audiens, yang pada akhirnya berdampak pada minat beli pengguna TikTok.

Creator tiktok memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi produk, membangun narasi pengalaman penggunaan, serta memengaruhi persepsi dan minat beli audiens secara tidak langsung. Proses komunikasi yang dilakukan oleh creator melalui konten digital adalah bentuk penyampaian pesan dari satu individu lain, baik secara lisan maupun tidak secara langsung melalui media, yang berpotensi mengubah perilaku, sikap, dan pendapat seseorang (Nasrudin & Purnomo, 2024). Fenomena ini menunjukkan perbedaan jelas antara creator yang hanya membuat hiburan dan creator yang benar-benar bisa mengubah keputusan audiens. Creator yang lebih fokus pada kualitas informasi, jujur dalam review, serta konsisten dalam membuat konten dinilai lebih mampu membentuk sikap dan keputusan pembelian audiens. Sebaliknya, creator yang hanya menampilkan hiburan tanpa berikan informasi yang dalam cenderung tidak memengaruhi keputusan beli audiens secara signifikan. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memahami bagaimana audiens menilai daya tarik, kredibilitas, dan keaslian creator dalam proses pengambilan keputusan di TikTok. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam berbagai aktivitas, mulai dari

pelayanan pelanggan hingga pemasaran, flatrom media sosial memungkinkan perusahaan maupun individu untuk menjalin interaksi langsung dengan konsumen (Purnomo, 2024).

Dalam penggunaan TikTok, pengguna tidak hanya menonton konten untuk bercanda, tetapi juga untuk mendapatkan informasi sebelum memutuskan membeli sesuatu. Mereka bisa melihat langsung bagaimana cara menggunakan, manfaat, hingga hasil dari suatu produk melalui konten yang dibuat oleh creator. Cerita dan pengalaman sehari-hari yang dibagikan creator sering kali terasa lebih dekat dan relevan dibanding iklan biasa. Strategi komunikasi pemasaran yang dirancang serta memadai dapat mendorong terjadinya pembelian oleh pelanggan (Purnomo et al., 2023). Hal ini membuat pengguna merasa seperti menerima rekomendasi dari orang yang mereka ketahui, sehingga kepercayaan terhadap creator menjadi semakin penting saat membuat keputusan.

Oleh karena itu, peran creator TikTok tidak dapat dipisahkan dari proses pembentukan minat beli pengguna. Ketika audiens merasa tertarik, percaya, dan yakin terhadap isi konten yang disampaikan, maka kemungkinan untuk mempertimbangkan hingga melakukan pembelian akan semakin besar. Selain itu, cara mengelola konten juga sangat penting agar pesan bisa di sampaikan dengan baik dan menjaga hubungan antara pengelola akun dengan pengikut (Purnomo, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten promosi di TikTok tidak hanya ditentukan oleh seberapa menarik konten tersebut, tetapi juga oleh sejauh mana creator mampu membangun hubungan yang terpercaya dengan audiensnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana orang-orang melihat sifat-sifat creator TikTok yang dinilai mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi minat serta keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan dalam mengenai peran penting creator dalam strategi komunikasi pemasaran digital di platform TikTok.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam persepsi pengguna TikTok terhadap strategi yang digunakan content creator dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi minat beli. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pengalaman, pandangan, serta penilaian subjektif informan terhadap konten creator secara lebih mendalam dan kontekstual.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) kepada tujuh orang informan yang merupakan pengguna aktif TikTok. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria yaitu pengguna yang rutin menonton konten ulasan atau promosi produk di TikTok serta pernah mempertimbangkan atau melakukan pembelian setelah melihat konten

dari content creator. Jumlah tujuh informan dinilai cukup karena data yang diperoleh telah mencapai titik kejenuhan, di mana jawaban informan menunjukkan pola dan kesamaan tema.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki panduan pertanyaan yang jelas, namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menyampaikan pendapat dan pengalaman mereka secara bebas. Pertanyaan wawancara difokuskan pada pandangan informan mengenai daya tarik konten, gaya komunikasi creator, tingkat kredibilitas, autentisitas review produk, serta pengaruh konten tersebut terhadap minat dan keputusan pembelian.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring dan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman pola dan tema yang muncul. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan jawaban antar informan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan secara objektif bagaimana strategi content creator TikTok dinilai mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi minat beli dari perspektif pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hook Konten sebagai Strategi Menarik Perhatian

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan hook di awal video menjadi faktor utama yang mendorong audiens untuk tertarik menonton konten creator. Hook yang menarik mampu memberikan gambaran awal mengenai relevansi konten, manfaat produk, serta alasan mengapa video tersebut layak untuk ditonton hingga selesai. Kondisi ini memicu munculnya ketertarikan yang berlanjut pada minat beli terhadap produk yang ditampilkan. Temuan ini menunjukkan bahwa hook tidak hanya berperan sebagai alat menarik perhatian saja, tetapi juga menjadi titik awal terbentuknya persepsi audiens terhadap kualitas dan kredibilitas konten yang disajikan. Ketika hook mampu menjelaskan manfaat produk secara jelas sejak awal, audiens cenderung memiliki harapan positif terhadap isi video berikutnya.

Harapan tersebut kemudian berkembang menjadi ketertarikan yang lebih dalam, sehingga audiens terdorong untuk melanjutkan menonton hingga selesai dan mulai mempertimbangkan produk yang dibahas. Dengan demikian, hook memiliki peran strategis dalam membangun hubungan yang terus menerus antara perhatian awal audiens dan munculnya minat untuk membeli. Selain itu, cara efektif hook juga bergantung pada kesesuaian antara pesan awal yang diberikan dengan isi konten secara

keseluruhan. Jika hook yang ditampilkan sesuai dengan pembahasan berikutnya, penonton akan merasa pembuat konten jujur dan tidak menipu. Konsistensi ini membantu membangun kepercayaan penonton terhadap pembuat, sehingga pesan iklan yang disampaikan lebih mudah diterima. Dalam hal ini, hook tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga sebagai dasar awal dalam membangun kepercayaan penonton yang pada akhirnya bisa meningkatkan minat beli terhadap produk yang dibahas.

Lebih lanjut, hook yang disusun dengan tepat dan memberikan informasi jelas bisa membantu audiens fokus pada pesan utama yang ingin disampaikan oleh pembuat konten. Jika dari awal audiens sudah tahu manfaat dan kegunaan produk, proses menerima pesan jadi lebih efektif karena audiens tidak merasa dibohongi atau dipaksa menonton. Situasi ini menciptakan pengalaman menonton yang baik, sehingga audiens cenderung mengikuti konten dari awal hingga akhir. Perhatian yang terus-menerus ini memungkinkan audiens untuk memahami informasi tentang produk secara lebih dalam, mulai dari cara penggunaannya, hasil yang diperoleh, hingga kelebihan dan kekurangannya. Dengan demikian, hook berperan sebagai bagian awal yang menentukan apakah audiens benar-benar tertarik secara pikiran dan perasaan dengan konten yang ditampilkan. Keterlibatan ini maka memperkuat pembentukan sikap positif terhadap produk, yang secara perlahan mendorong munculnya minat membeli dan membuka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian,

Autentisitas dalam Review Produk

Kredibilitas creator dinilai dari cara penyampaian pesan yang natural dan tidak terkesan dibuat-buat. Informan menyatakan bahwa creator yang benar-benar menggunakan produk, menjelaskan pengalaman secara jujur, serta menunjukkan hasil penggunaan secara bertahap dianggap lebih dapat dipercaya. Gaya komunikasi yang mengalir dan realistis memperkuat persepsi kredibilitas creator di mata audiens. Gaya komunikasi yang alami membantu menciptakan rasa akrab antara creator dan audiens. Rasa akrab tersebut membuat pesan iklan terasa lebih personal dan tidak terkesan mengajari, sehingga audiens lebih nyaman menerima informasi yang disampaikan. Informan mengatakan bahwa ketika creator berbicara jujur, menunjukkan cara menggunakan produk secara perlahan, serta tidak terlalu berlebihan dalam mengklaim manfaat, maka kepercayaan audiens terhadap creator akan semakin tinggi. Kepercayaan ini menjadi dasar yang penting, sehingga audiens lebih mudah mempertimbangkan rekomendasi produk sebagai acuan dalam memutuskan pembelian.

Dengan demikian, kredibilitas yang terbangun melalui gaya berbicara yang alami menjadi salah satu elemen penting dalam proses mempengaruhi audiens di TikTok. Jika penonton merasa senang dan percaya kepada creator, mereka bukan hanya menerima pesan yang disampaikan, tetapi juga mempertimbangkannya sebagai acuan utama sebelum membeli barang tertentu. Ini menunjukkan bahwa kredibilitas creator sangat berperan dalam menghubungkan pesan iklan dengan tindakan nyata dari

penonton, seperti tertarik membeli hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam konteks ini, kredibilitas seorang creator tidak muncul sekaligus, tetapi terbentuk melalui komunikasi yang berlangsung terus-menerus dan konsisten. Audiens cenderung memperhatikan cara creator menyampaikan isi kontennya, termasuk sejalan tidaknya pesan yang diucapkan dengan tindakan yang ditampilkan dalam video.

Jika creator terus-menerus menjaga gaya komunikasi yang jujur, tidak berlebihan, dan transparan, maka tingkat kepercayaan audiens akan semakin meningkat. Kepercayaan ini kemudian berkembang menjadi keyakinan bahwa rekomendasi yang diberikan didasarkan pada pengalaman nyata, bukan hanya untuk mempromosikan produk. Dalam situasi seperti ini, audiens tidak lagi hanya pasif menerima informasi, tetapi mulai menganggap creator sebagai sumber referensi dalam memutuskan untuk membeli produk. Oleh karena itu, kredibilitas yang dibangun melalui komunikasi alami memiliki peran penting dalam mengubah sikap audiens, dari sekadar menonton konten hingga mempertimbangkan dan akhirnya melakukan pembelian produk yang direkomendasikan.

Autentisitas dalam Review Produk

Autentisitas menjadi aspek penting dalam menilai keaslian seorang creator. Informan menilai bahwa penyajian video tanpa efek berlebihan menjadi indikator kejujuran dalam review produk. Selain itu, penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu, seperti satu bulan berturut-turut, memberikan keyakinan bahwa review yang disampaikan benar-benar berdasarkan pengalaman nyata, bukan sekadar promosi sesaat. Selain tampilan yang jujur dan alami, autentisitas juga bisa dilihat dari cara creator bersikap konsisten saat mereview produk. Jika creator menggunakan produk tersebut dalam waktu tertentu, itu menunjukkan bahwa mereka benar-benar mengalami dan memahami produk tersebut, bukan hanya ikut serta dalam kerja sama iklan. Hal ini membuat audiens lebih percaya bahwa informasi yang diberikan jujur dan dapat dipercaya.

Oleh karena itu, autentisitas dalam konten menjadi hal penting yang membedakan antara review yang informatif dan iklan yang hanya bertujuan mencari keuntungan. Dengan terbentuknya kepercayaan ini, creator tidak lagi dilihat hanya sebagai orang yang menyampaikan pesan iklan, melainkan sebagai sumber informasi yang dianggap penting oleh penonton. Peran ini membuat setiap informasi dan rekomendasi produk yang diberikan lebih memiliki pengaruh. Penonton cenderung menilai produk berdasarkan pengalaman yang dibagikan oleh creator, sehingga kredibilitas yang muncul dari cara berkomunikasi yang alami ikut memengaruhi munculnya minat untuk membeli hingga akhirnya membuat keputusan membeli.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa autentisitas berperan sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan kepercayaan antara creator dan audiens. Jika audiens merasa bahwa pengalaman

yang ditampilkan sesuai dengan cerita yang disampaikan, maka pesan yang diterima tidak terasa seperti iklan yang dipaksa. Sebaliknya, konten yang autentik memicu audiens untuk mengevaluasi produk secara lebih rasional dan kritis berdasarkan informasi yang disajikan. Dalam jangka panjang, pola komunikasi yang autentik dapat menciptakan rasa setia audiens terhadap creator, sehingga setiap konten ulasan produk yang dibagikan lebih mudah memengaruhi minat beli. Dengan demikian, autentisitas tidak hanya menjadi tanda dari kejujuran konten, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital di platform TikTok.

Perbedaan Creator Hiburan dan Creator yang Mempengaruhi Keputusan Beli

Hasil wawancara juga menunjukkan adanya perbedaan yang jelas antara creator yang berfokus pada hiburan semata dan creator yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Creator yang melakukan review secara serius, konsisten, dan mendalam dinilai lebih berpengaruh terhadap minat dan keputusan beli dibandingkan creator yang menyampaikan konten secara asal atau kurang informatif. Perbedaan itu menunjukkan bahwa pengaruh creator dalam mengambil keputusan beli tidak hanya ditentukan oleh popularitas atau hiburan saja, tetapi lebih pada kualitas informasi yang diberikan dan kemauan creator untuk menyampaikan ulasannya dengan jujur.

Creator yang mampu membuat konten yang dalam, konsisten, dan didasarkan pada pengalaman nyata biasanya lebih dihargai audiens. Ketika audiens merasa percaya dan yakin dengan kejujuran serta kemampuan creator, maka rekomendasi yang diberikan cenderung membuat mereka tertarik untuk membeli hingga memutuskan untuk membeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan seorang creator dalam memengaruhi keputusan pembelian seseorang sangat bergantung pada kemampuannya membangun kepercayaan yang kuat dan bertahan lama dengan para penontonnya. Kepercayaan itu tercipta karena penyampaian informasi yang seimbang, sikap konsisten dalam berkomunikasi, serta keselarasan antara isi pesan yang diberikan dengan tindakan nyata yang ditunjukkan dalam konten yang dibuat. Oleh karena itu, creator yang selalu menjaga kualitas dan kejujuran dalam konten mereka memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memengaruhi cara audiens membeli dibandingkan creator yang hanya mengandalkan faktor hiburan saja.

Dalam hal ini, creator yang fokus pada kualitas konten lebih cenderung membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiensnya, bukan hanya mengejar jumlah tayangan atau popularitas sementara. Hubungan itu terbentuk karena adanya komunikasi yang terus menerus, sikap terbuka dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk, serta kesediaan creator untuk bertanggung jawab atas ulasan yang diberikan. Audiens yang merasa dihargai dan dianggap penting akan lebih aktif terlibat dengan konten yang ditampilkan. Tingkat keterlibatan ini lalu memperkuat pengaruh creator dalam membentuk pendapat dan preferensi audiens terhadap suatu produk. Oleh karena itu, creator berperan

sebagai penyedia hiburan, melainkan juga berperan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa daya pengaruh creator terhadap perilaku konsumsi audiens terletak pada kemampuan mereka menjaga kepercayaan melalui konsistensi, kedalaman informasi, dan kejujuran dalam setiap konten.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa creator TikTok memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan serta mendorong minat beli audiens melalui konten yang disajikan. Strategi utama yang digunakan meliputi pemanfaatan hook di awal konten untuk menarik perhatian, penerapan gaya komunikasi yang natural dan tidak dibuat-buat, serta penyajian review produk yang autentik dan berkelanjutan. Strategi tersebut membuat pesan pemasaran terasa lebih personal, kredibel, dan mudah diterima oleh audiens. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan audiens terhadap creator sangat dipengaruhi oleh konsistensi konten dan pengalaman nyata yang ditampilkan dalam proses review produk. Creator yang mampu menunjukkan penggunaan produk secara jujur dalam jangka waktu tertentu dinilai lebih meyakinkan dibandingkan creator yang hanya menampilkan promosi sesaat. Hal ini menegaskan bahwa autentisitas menjadi faktor kunci dalam membedakan creator yang sekadar menghibur dengan creator yang benar-benar memengaruhi keputusan pembeli.

Berdasarkan uraian tersebut, keberhasilan strategi pemasaran dapat disimpulkan melalui TikTok tidak hanya bergantung pada elemen visual serta kreativitas konten, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan creator dalam membangun hubungan kepercayaan dengan audiens. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan kajian teoretis di bidang komunikasi pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi creator dan pelaku pemasaran dalam merancang konten yang lebih efektif, kredibel, dan berorientasi pada peningkatan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Widya Ningsih, Agustina Multi Purnomo, & Ruhimat. (2024). Content Marketing di TikTok Looke Cosmetics. *Karimah Tauhid*, 3(1), 951–956. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11426>
- Fadilah, J., Purnomo, A. M., & Firliandoko, R. (2024). Pengaruh Konten Youtube Gita Savitri Devi Terhadap Kesadaran Gender Subscriber. 3, 8701–8711.
- Nasrudin, W., & Purnomo, A. M. (2024). Penguatan Argumen Dan Bukti Pada Gaya Komunikasi Persuasif Humas Tirta Kahuripan Mengatasi Keluhan Pelanggan. *September*, 2597–2604.
- Purnomo, A. M. (2021). Urbanization and Tourism Development in Bogor City. 9(1), 393–409. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.338>

- Purnomo, A. M. (2022). Principal ' s Communication Style and Learning Process Effectiveness during Pandemic : The Case of SMP PGRI 1 Cigombong. 1.
- Purnomo, A. M. (2023a). Efektifitas Penggunaan Pesan Dalam Media. 8(2), 232–245.
- Purnomo, A. M. (2023b). Social Factors and Social Media Usage Activities on Customer Path 5A Continuity Due to E-Marketing Communication. 7(1), 11–24.
- Purnomo, A. M. (2024). Pemanfaatan Teknologi Media Komunikasi Universitas Djuanda Bersama Mitra Kerja. Karimah Tauhid, 3(3), 2759–2768.
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12348>
- Purnomo, A. M. (2025). Mutual Learning Between Students and Community in Solving CBT Actors ' Problems Proses Saling Belajar antara Mahasiswa dan Komunitas dalam Menyelesaikan Masalah Pelaku Pariwisata Berbasis Komunitas. 9(4), 1060–1073.
- Purnomo, A. M., Musyafi, R. A., Faculty, C. S., & Djuanda, U. (2023). Sociology Approach in Food Souvenir Innovation : The Customer- Producers Relation on Online Marketing Communication. 4(3), 165–177. <https://doi.org/10.30997/ijsr.v4i3.230>