

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, banyak jenis media yang semakin bermunculan dan digunakan oleh manusia untuk melakukan komunikasi. Hal tersebut disebabkan oleh kemudahan dalam mengakses media sosial melalui internet, yang memicu peningkatan penggunaan internet secara global. Umumnya, fungsi dari media sosial adalah untuk berbagi pesan dengan pengguna lainnya dalam bentuk berita (informasi), gambar (foto), atau video. Namun, sayangnya, pengguna media sosial di Indonesia belum memanfaatkannya secara positif dan maksimal. Apalagi, dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, semakin mudah bagi masyarakat untuk mengakses media sosial kapan saja dan di mana saja.

Media sosial akan terus mengalami perkembangan, baik secara kuantitas maupun kualitas. Setiap platform media sosial memiliki ciri khas tersendiri, baik dari segi fitur maupun kriteria penggunaannya. Misalnya, media sosial Instagram yang dirancang untuk berbagi momen dalam bentuk foto dan video kepada pengikut atau yang sering disebut sebagai followers. Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Salah satu media sosial lain yang juga banyak digemari oleh kalangan remaja adalah TikTok.

TikTok merupakan aplikasi yang menyediakan efek spesial, unik, dan menarik, yang dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna untuk membuat video pendek yang keren serta mampu menarik perhatian banyak orang. Aplikasi TikTok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang diiringi musik, dan telah menjadi favorit banyak orang di seluruh dunia. Selain itu, TikTok juga memungkinkan pengguna untuk menonton video pendek lainnya yang dibuat oleh pengguna lain, dengan

berbagai ekspresi kreatif masing-masing pembuatnya. Pengguna aplikasi ini juga dapat meniru atau mengadaptasi video dari pengguna lain, seperti tren video dengan musik "goyang dua jari" yang pernah menjadi viral.

Popularitas TikTok tidak terlepas dari fitur-fitur kreatif yang dimilikinya. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk menambahkan berbagai macam filter, efek suara, dan latar musik yang menjadikan video mereka lebih menarik dan dinamis. Hal ini membuat TikTok menjadi platform yang tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai alat kreatif bagi pengguna untuk mengekspresikan diri mereka. Dalam waktu singkat, TikTok telah menjadi fenomena global, dengan jutaan video baru yang diunggah setiap harinya.

Selain itu, TikTok juga memiliki algoritma yang canggih, yang mampu merekomendasikan konten-konten yang relevan dengan minat dan preferensi penggunanya. Algoritma ini mendorong keterlibatan pengguna yang lebih tinggi, karena mereka terus disajikan dengan konten-konten yang mereka sukai. Hal ini berkontribusi pada waktu yang dihabiskan pengguna di aplikasi ini, yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.

TikTok juga menjadi wadah bagi komunitas kreatif untuk tumbuh dan berkembang. Banyak kreator konten yang awalnya hanya mencoba-coba, kini telah berhasil membangun basis pengikut yang besar dan bahkan menjadikannya sebagai sumber penghasilan utama. TikTok memberikan peluang bagi siapa saja, tanpa memandang latar belakang, untuk menjadi terkenal melalui kreativitas dan konsistensi dalam menghasilkan konten yang menarik.

Namun, di balik popularitas TikTok, terdapat juga tantangan yang harus dihadapi oleh pengguna, terutama terkait dengan privasi dan keamanan data. Seperti halnya platform media sosial lainnya, TikTok telah menjadi sorotan atas isu-isu privasi, termasuk penggunaan data pengguna untuk iklan yang ditargetkan. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk lebih berhati-hati dalam

membagikan informasi pribadi di platform ini dan memahami pengaturan privasi yang disediakan oleh aplikasi.

Di Indonesia, TikTok telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Aplikasi ini tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif bagi banyak brand. Influencer TikTok, atau yang sering disebut sebagai "TikTokers", telah memainkan peran penting dalam kampanye-kampanye pemasaran digital, dengan daya tarik dan pengaruh mereka terhadap pengikutnya yang sangat besar. Hal ini membuka peluang baru dalam industri pemasaran digital, di mana brand-brand besar mulai berinvestasi dalam kampanye di TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

TikTok juga memengaruhi tren budaya populer di Indonesia, mulai dari fashion, musik, hingga gaya hidup. Banyak lagu dan tarian yang viral di TikTok kemudian menjadi tren di dunia nyata, menunjukkan betapa kuatnya pengaruh platform ini terhadap budaya populer. Selain itu, TikTok juga menjadi platform yang digunakan oleh banyak anak muda untuk menyuarakan pendapat mereka tentang berbagai isu sosial dan politik, menjadikannya sebagai salah satu media sosial yang paling relevan dalam konteks zaman sekarang.

Namun, dengan segala kelebihan dan dampak positif yang ditawarkan oleh TikTok, ada juga aspek negatif yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah risiko kecanduan yang dapat muncul akibat penggunaan yang berlebihan. TikTok dirancang untuk menjadi sangat adiktif, dengan konten yang terus diperbarui dan disesuaikan dengan minat pengguna. Hal ini bisa menyebabkan pengguna menghabiskan terlalu banyak waktu di depan layar, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada produktivitas dan kesehatan mental mereka.

Oleh karena itu, penting bagi pengguna TikTok untuk mengelola waktu mereka dengan bijaksana dan menggunakan platform ini secara sehat. TikTok dapat menjadi alat yang luar biasa untuk kreativitas dan hiburan, tetapi seperti

halnya semua hal, penggunaan yang berlebihan dapat membawa dampak negatif. Kesadaran akan hal ini harus menjadi bagian dari literasi digital yang diajarkan kepada pengguna media sosial, terutama di kalangan generasi muda.

Di masa depan, TikTok kemungkinan besar akan terus berkembang dan menjadi lebih canggih, dengan fitur-fitur baru yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Namun, seiring dengan perkembangan ini, tantangan-tantangan baru juga akan muncul, terutama terkait dengan regulasi, etika, dan keamanan digital. Oleh karena itu, pengguna TikTok perlu terus memperbarui pengetahuan mereka tentang cara menggunakan platform ini dengan aman dan bertanggung jawab.

Grafik 1.1
Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global (Kuartal I 2018-Kuartal III 2023)



Sumber: *Business of Apps* (2024)

Grafik tersebut menunjukkan tren pertumbuhan jumlah pengguna atau total instalasi suatu aplikasi, kemungkinan besar aplikasi media sosial seperti TikTok, dari kuartal pertama tahun 2018 (Q1 2018) hingga kuartal kedua tahun 2023 (Q2 2023). Selama periode tersebut, terlihat adanya peningkatan yang konsisten dan signifikan dalam jumlah pengguna, yang meningkat tajam terutama sekitar tahun 2020, kemungkinan akibat faktor global seperti pandemi COVID-19 yang mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan aplikasi ini. Setelah lonjakan di tahun 2020, pertumbuhan tetap stabil dan terus meningkat hingga mencapai hampir 1,8 miliar pada Q2 2023. Grafik ini mencerminkan keberhasilan aplikasi tersebut dalam menarik dan mempertahankan pengguna baru secara konsisten, tanpa menunjukkan penurunan popularitas yang berarti selama lima tahun terakhir. Pada awal grafik, terlihat bahwa jumlah pengguna mulai meningkat secara perlahan dari Q1 2018 hingga Q4 2018. Peningkatan ini mungkin mencerminkan tahap awal adopsi aplikasi, di mana platform tersebut mulai dikenal dan digunakan oleh lebih banyak orang. Namun, pertumbuhan signifikan mulai terlihat pada tahun 2019, seiring dengan meningkatnya popularitas aplikasi ini di berbagai negara, didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dan konten yang menarik bagi pengguna.

Pada tahun 2020, terlihat adanya lonjakan tajam dalam jumlah pengguna, terutama pada kuartal pertama dan kedua. Lonjakan ini dapat dikaitkan dengan situasi global akibat pandemi COVID-19, di mana banyak orang menghabiskan lebih banyak waktu di rumah dan mencari hiburan melalui media sosial. TikTok, dengan format video pendeknya yang mudah diakses dan interaktif, menjadi salah satu platform yang paling diminati selama masa-masa tersebut.

Setelah lonjakan di tahun 2020, grafik menunjukkan peningkatan yang stabil namun lebih lambat dibandingkan dengan lonjakan sebelumnya. Meski demikian, pertumbuhan tetap berlanjut tanpa adanya penurunan yang signifikan, menunjukkan bahwa aplikasi ini berhasil mempertahankan relevansinya dan terus

menarik pengguna baru. Stabilitas ini juga bisa menunjukkan bahwa basis pengguna yang ada tetap setia dan aktif menggunakan aplikasi tersebut.

Di sekitar tahun 2021 hingga 2023, jumlah pengguna terus meningkat, meskipun dalam laju yang lebih lambat. Ini bisa diartikan bahwa aplikasi telah mencapai penetrasi pasar yang lebih matang, di mana sebagian besar pengguna potensial telah mengadopsi platform tersebut. Namun, meski dengan laju pertumbuhan yang sedikit melambat, grafik tidak menunjukkan adanya tanda-tanda penurunan, menegaskan bahwa aplikasi ini terus memiliki daya tarik yang kuat di pasar.

Pada Q2 2023, grafik menunjukkan bahwa jumlah pengguna atau total instalasi aplikasi hampir mencapai 1,8 miliar, sebuah angka yang mencerminkan skala global dari adopsi aplikasi ini. Angka ini juga menegaskan status aplikasi tersebut sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia, dengan basis pengguna yang sangat luas dan beragam.

Kesimpulannya, grafik ini mencerminkan kesuksesan aplikasi dalam memperluas jangkauan dan menarik basis pengguna yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Pertumbuhan yang konsisten dan signifikan selama lima tahun terakhir menunjukkan bahwa aplikasi ini telah menjadi bagian penting dari kehidupan digital banyak orang, serta memperlihatkan kemampuan platform dalam mempertahankan relevansi di tengah persaingan ketat di industri media sosial.

Menurut data *Business of Apps*, TikTok telah menggaet 1,61 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) di seluruh dunia sampai kuartal III-2023. Jumlah tersebut naik 1,9% dari kuartal sebelumnya (*quarter-to-quarter/qtq*). Pada kuartal II-2023, pengguna aktif mereka berjumlah 1,58 miliar.

Dalam lingkungan bisnis identitas brand menjadi masalah yang penting karena audience akan kebingungan dalam memilih dan membedakan suatu brand dengan brand lainnya apabila identitasnya kurang jelas. Maka dari itu memilih

identitas brand, *positioning* dan diferensiasi brand juga harus memiliki kejelasan agar dapat dibedakan dan menarik perhatian audience (Kapferer, 2012:152).

Brand tidak hanya dimiliki oleh sebuah perusahaan dan turunannya saja, akan tetapi setiap orang juga memiliki brand yang disebut sebagai personal brand. Menurut Montoya dan Vandehey, personal brand adalah, “*a personal identity that stimulate precise, meaningful perceptions in it's audience about the values and qualities that person stand for*” (2004:15). Adanya Tiktok membuat munculnya fenomena baru di kalangan masyarakat. Selebtok atau bisa disebut sebagai selebriti Tik Tok merupakan salah satu fenomena yang tidak asing lagi bagi sebagian orang di Indonesia.

Fenomena kemunculan selebritas pada media sosial bisa dirunut sejak memasuki era milenium baru yang kebanyakan merupakan generasi Z dan internet menjadi tempat untuk menjalin interaksi (Zein, 2019: 90). Selebriti Tiktok merupakan orang yang terkenal karena memiliki popularitas yang cukup tinggi di Tiktok yaitu dengan memiliki pengikut (followers) dalam jumlah yang besar yaitu puluhan hingga ratusan juta (Ida, 2019: 120). Seseorang dikatakan selebtok karena jumlah followers atau penggemar yang banyak di Tik Tok dan hal tersebut bisa dilihat juga dari unggahan foto dan video yang menarik sehingga banyak disukai oleh pengguna Instagram lainnya.

Pada dasarnya selebtok dan selebritas tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh, hanya saja media yang digunakan berbeda, jika selebritas awal terkenal karena sering muncul di layar kaca sedangkan selebgram memulai eksistensinya melalui media sosial Tik Tok. Seorang selebtok juga memiliki fans atau pengagum. Di Tik Tok fans ini bisa dalam bentuk pengikut (followers).

Sama hal seperti selebtok menggunakan Tik Tok untuk membangun personal branding-nya masing-masing sesuai dengan keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. Seiring berjalannya waktu selebgram semakin bermunculan dengan keunikan dan karakter yang dimiliki masing-masing. Berdasarkan jenisnya selebtok

terbagi menjadi beberapa tipe yaitu fashion, foodie, travel, lifestyle/ socialite, comedy, beauty, artist, hingga gamers (Haq, 23 Januari 2018, para 3).

Penelitian mengenai personal branding bukan pertama kali dilaksanakan. Jurnal yang ditulis oleh Anna Heikkurinen yang berjudul “*Personal branding practices of adolescents on Instagram*”. Anna Heikkurinen melakukan pendekatan baru terhadap personal branding dengan memaksimalkan berbagai teori yang relevan yaitu brand identity yang dipadukan dengan *brand positioning* melalui *impression management*, *brand associations*, dan *monitoring the results* dalam *personal branding* oleh para remaja melalui media sosial Instagram.

Personal branding melalui media sosial harus dikelola dengan baik agar terbentuk image yang positif bagi pengguna lainnya ketika melihat media sosial yang dimiliki. Mirip dengan branding produk, personal branding merupakan proses dalam mempromosikan kekuatan dan keunikan secara individu kepada target audiens yang diinginkan (Heikkurinen, 2016).

Setelah membahas jurnal diatas maka penelitian yang dilakukan ini akan berfokus pada strategi personal branding oleh Mario yang merupakan selebriti TikTok dalam bidang game. Meskipun setiap orang memiliki personal brand, namun sebagian besar tidak memiliki personal brand yang kuat. Mario dengan akun TikTok @marioo.m24 merupakan salah satu selebriti TikTok yang memiliki followers sebanyak 3,5jt. Mario bukan hanya sekedar menciptakan konten, tetapi dia juga berfokus pada cara dia memproyeksikan dirinya sebagai seorang influencer di industri game. Dengan memahami audiens targetnya, Mario menciptakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga relevan dengan minat pengikutnya. Hal ini penting dalam membangun personal branding, di mana konsistensi dalam penyampaian pesan dan citra yang ingin ditampilkan menjadi kunci utama. Mario secara konsisten menampilkan dirinya sebagai seorang gamer yang berpengetahuan luas dan kompeten, yang juga bisa berinteraksi dengan pengikutnya secara menyenangkan.

Salah satu strategi personal branding yang berhasil diterapkan oleh Mario adalah pemanfaatan tren dan format konten yang sedang populer di TikTok. TikTok terkenal dengan algoritmanya yang mendukung konten yang mengikuti tren terkini. Mario sering menggunakan musik, efek, dan tantangan yang sedang viral untuk menarik perhatian pengguna lain dan meningkatkan jangkauan kontennya. Dengan mengikuti tren ini, Mario tidak hanya berhasil mendapatkan perhatian lebih dari audiens yang lebih luas, tetapi juga memperkuat citranya sebagai seseorang yang selalu up-to-date dengan perkembangan terbaru di dunia digital.

Selain mengikuti tren, Mario juga menonjolkan kepribadian dan gayanya yang unik dalam setiap video yang diunggah. Ini adalah elemen penting dalam personal branding, karena kepribadian yang menonjol dan otentik dapat membuat seorang influencer lebih mudah diingat oleh pengikutnya. Mario sering menampilkan gaya bermain game yang khas, komentar yang lucu, serta interaksi yang hangat dengan para pengikutnya. Kepribadian yang ditampilkan ini membantu Mario membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiensnya, sehingga mereka merasa lebih dekat dan terhubung dengannya.

Kolaborasi dengan influencer lain dan partisipasi dalam komunitas gaming di TikTok juga menjadi bagian penting dari strategi personal branding Mario. Melalui kolaborasi, Mario tidak hanya memperluas jangkauan audiensnya tetapi juga memperkuat posisinya dalam komunitas gaming. Kolaborasi dengan sesama gamer atau kreator konten memungkinkan Mario untuk saling berbagi pengikut dan membangun jaringan yang lebih luas. Ini juga membantu Mario untuk tetap relevan dan terus menarik perhatian di tengah persaingan yang ketat di dunia influencer.

Mario juga secara aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui fitur-fitur seperti live streaming dan sesi tanya jawab. Ini memungkinkan dia untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan para penggemarnya, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadapnya. Interaksi langsung ini memberikan

kesan bahwa Mario adalah seorang influencer yang peduli dengan pengikutnya, yang siap mendengarkan dan merespons kebutuhan serta pertanyaan mereka. Hal ini merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun personal brand yang kuat dan berkelanjutan.

Selain itu, Mario juga secara konsisten memonitor dan mengevaluasi kinerja kontennya. Dengan memahami metrik seperti jumlah tayangan, komentar, dan likes, Mario dapat mengidentifikasi konten mana yang paling resonan dengan audiensnya dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk terus meningkatkan engagement. Ini adalah bagian dari strategi yang lebih besar untuk memastikan bahwa personal brand yang dia bangun tetap relevan dan menarik bagi pengikutnya, serta terus berkembang seiring dengan perubahan tren dan minat audiens.

Dalam jangka panjang, personal branding yang kuat dapat membuka berbagai peluang bagi Mario, baik dalam bentuk kerjasama dengan brand-brand besar di industri game, maupun dalam membangun karir yang lebih luas di luar platform TikTok. Personal brand yang sukses memungkinkan Mario untuk menciptakan identitas yang bisa dikenali dan diandalkan oleh pengikut serta brand-brand yang ingin bekerja sama dengannya. Dengan reputasi yang sudah dibangun, Mario memiliki potensi untuk memperluas pengaruhnya ke platform lain atau bahkan merambah ke industri yang lebih luas.

Dengan semua strategi yang telah diterapkan, Mario telah membuktikan bahwa personal branding bukan hanya tentang jumlah pengikut, tetapi tentang bagaimana menciptakan citra yang kuat, autentik, dan konsisten. Personal brand yang baik dapat menjadi aset yang sangat berharga dalam jangka panjang, karena dapat membantu influencer seperti Mario mempertahankan relevansi dan pertumbuhan di industri yang terus berubah dengan cepat. Penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana strategi-strategi ini diterapkan oleh Mario, serta dampak dari personal branding yang kuat terhadap kesuksesannya sebagai selebriti TikTok di bidang game.

Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para influencer lain yang ingin mengembangkan personal brand mereka di platform media sosial, khususnya TikTok. Dengan mempelajari kasus Mario, influencer lain dapat memahami pentingnya strategi personal branding yang efektif dan bagaimana menerapkannya untuk mencapai kesuksesan di dunia digital yang kompetitif ini.



Gambar 1.1 Akun TikTok Mario

Sumber: TikTok @marioo.m24 (2024)

Mario menggunakan TikTok sebagai sarana untuk penyampaian ekspresi dirinya yaitu dalam bentuk video untuk mempresentasikan kemampuan game yang ia miliki. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan definisi dari personal branding dan bagaimana menjadikannya sebagai alat untuk membentuk persepsi positif dari orang lain dengan membangun personal branding di media sosial TikTok, termasuk prinsip dan manfaat personal branding, perbedaannya dengan branding dari sebuah produk, teori dan proses personal branding.

Penelitian ini juga akan menjelaskan bahwa personal branding adalah alat yang sangat penting untuk setiap individu untuk merangsang persepsi tentang

orang lain, apa yang lakukan, apa yang membuat berbeda, membentuk sebuah nilai dan apa yang mereka harapkan ketika menjalin interaksi terhadap orang yang membangun personal branding di media sosial.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti strategi personal branding dari Mario yang dibangun sebagai gamers di TikTok. Hal ini menarik untuk dilihat karena media sosial sangat berkembang bahkan beberapa orang memanfaatkan hal tersebut sebagai lapangan pekerjaan, maka dari itu peneliti ingin melihat bagaimana Mario bisa untuk membangun dan mempertahankan personal brandingnya di media sosial TikTok yang diangkat dengan judul penelitian: **“Strategi *Personal Branding* Mario Sebagai *Influencer Gaming* Pada Media Sosial *TikTok* @marioo.m24”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut: **“Bagaimana Strategi *Personal Branding* Mario Sebagai *Influencer Gaming* Pada Media Sosial *TikTok* @marioo.m24?”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Personal Branding* Mario Sebagai *Influencer Gaming* Pada Media Sosial *TikTok* @marioo.m24.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *personal branding*. Dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi refrensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bisa menjadi referensi praktis memahami *personal branding* dalam mengaplikasikannya melalui media sosial terutama TikTok.

c. Manfaat Umum

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran, referensi dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi terkait dengan *personal branding* melalui TikTok.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun Batasan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pada akun TikTok @marioo.m24 pada bulan Januari-April 2024.

1.6 Model Operasional Penelitian

Agar tidak terjadi kesalahan dalam mengartikan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan beberapa istilah atau definisi operasional yaitu:

a. *Personal Branding*

Personal branding merupakan strategi untuk membangun citra diri di mata orang lain. Hal tersebut berlaku bagi siapa saja, karena *personal branding* ini membuat diri kita dikenal sebagai individu yang memiliki citra diri positif. Sebab, *personal branding* merupakan kesempatan bagi siapa saja untuk mengejar karir yang lebih baik lagi.

Secara tidak langsung, *personal branding* telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan, untuk membangun persepsi positif dimasyarakat. Berbeda dengan *personal branding* yang menghubungkan dengan sosial media. Sosial media yang dianggap sebagai media baru dan dianggap praktis dan mudah untuk digunakan bersosialisasi dan berkomunikasi dalam membentuk persepsi

b. Selebtok

TikToker atau *selebtok* menjadi istilah untuk menyebut kreator TikTok yang kerap mendapat kontrak dari brand untuk mempromosikan barang dan jasa dengan/tanpa imbalan duit.

