

Reaksi Audiens terhadap *Native Advertising* dalam Konten TikTok @putridistaki

Lukas Ardianto

Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: 044702034@ecampus.ut.ac.id

Article Info

Article history:

Received

Des 8th, 2025

Revised

Des 16th, 2025

Accepted

Des 22nd, 2025

Abstract

As one of the most popular social media platforms in Indonesia, TikTok is closely tied to commercialization practices. Native advertising has become one of the most common forms of content commercialization on TikTok, appearing as promotional material embedded in a format that closely resembles original content. This format aims to ensure that promotions do not directly disrupt the user experience. This study analyzes audience responses to native advertising practices on the TikTok account @putridistaki, which consistently integrates product promotions into its video storylines. This phenomenon is worth examining as it illustrates how promotional material can be subtly integrated into entertaining narrative content. The research employs a qualitative method with content analysis approach, focusing on audience responses. The data utilized consists of top comments from the five most popular videos on the @putridistaki's TikTok account. The findings indicate that the native advertising practices on TikTok @putridistaki successfully embed product placement in a subtle way within entertaining narrative content. The audience's interest in the storyline keeps the inserted promotional elements from becoming the main focus. Those who did notice the promotional content also did not respond negatively. In fact, some viewers even connected the narrative to their own relevant personal experiences.

Keywords: *TikTok, Commercialization, Promotion, Native Advertising.*

Abstrak

Sebagai salah satu media sosial yang populer di Indonesia, TikTok tidak terlepas dari praktik komersialisasi. *Native advertising* menjadi salah satu bentuk komersialisasi konten yang marak digunakan di TikTok, berupa konten promosi yang disisipkan dengan format yang menyerupai konten asli. Format *native advertising* bertujuan agar promosi tidak mengganggu pengalaman audiens secara langsung. Penelitian ini menganalisis respon audiens terhadap praktik *native advertising* pada TikTok @putridistaki, yang secara konsisten memasukkan promosi produk ke dalam alur cerita videonya. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena memberi gambaran bahwa konten promosi dapat diintegrasikan secara halus ke dalam konten naratif yang menghibur. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi, yang berfokus pada respon audiens. Data yang digunakan berupa komentar teratas yang tersebar pada lima konten

terpopuler pada TikTok @putridistaki. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *native advertising* pada TikTok @putridistaki berhasil menyisipkan penempatan produk secara halus ke dalam konten naratif yang menghibur. Ketertarikan audiens terhadap jalan cerita yang terdapat pada konten membuat elemen promosi yang disisipkan tidak menjadi perhatian utama. Adapun audiens yang menyadari keberadaan promosi tidak menunjukkan respon negatif. Beberapa audiens justru mengaitkan pengalaman pribadi mereka yang relevan dengan narasi yang ditampilkan dalam video.

Kata Kunci: TikTok, Komersialisasi, Promosi, Native Advertising.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet menjadi faktor utama dalam komunikasi yang dilakukan dengan media baru, yang sering disebut dengan istilah *cyber media*. Dalam abad ke-21, perkembangan internet tidak terlepas dari perkembangan jaringan sosial yang terdapat di dalamnya, dikenal sebagai *social media*, karena mampu menghubungkan antarindividu untuk berkomunikasi satu sama lain (Luqman et al., 2022). Mayfield, dikutip dalam Mashud (2023) mendefinisikan beberapa karakteristik utama dari media sosial, yaitu: Partisipasi, Keterbukaan, Percakapan, Komunitas, serta Keterhubungan. Partisipasi berarti mendorong setiap orang yang tertarik untuk berkontribusi dan memberikan umpan balik. Unsur keterbukaan memberi ruang pada siapapun untuk terlibat di dalamnya. Percakapan menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi di dalam media sosial bersifat dua arah, tidak hanya *broadcast* dari media ke audiens seperti pada media tradisional. Komunitas memungkinkan sekelompok orang untuk berkomunikasi dengan cepat. Terakhir, terdapat unsur keterhubungan, di mana berbagai aspek dalam media sosial saling terhubung satu sama lain.

Berbagai karakteristik media sosial tersebut tercermin dalam berbagai *platform* yang populer saat ini, salah satunya TikTok, yang dikenal dengan format video pendek dan mendorong pengguna untuk membuat konten secara mandiri. TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial sekaligus *platform* video dengan latar musik yang sangat digemari oleh masyarakat. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat membuat, mengedit, dan membagikan video pendek yang dilengkapi *filter* serta latar musik. Konten yang tersedia di dalamnya cukup beragam, mulai dari hiburan, informasi, hingga edukasi (Kartini, 2023).

Tidak seperti YouTube yang umumnya menyajikan video berdurasi panjang, TikTok menawarkan video berdurasi 15 hingga 60 detik, yang sebagian besar merupakan *user-generated content* (UGC) (Kaye et al., 2021). Interaksi yang terjadi pada TikTok bukanlah antara pengguna dan jejaring sosial mereka, tetapi antara pengguna dan versi diri mereka yang dibentuk oleh algoritma (Montag et al., 2021).

Pada data yang dipublikasikan pada Datareportal oleh Kemp (2025), pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas berjumlah 108 juta orang pada awal tahun 2025. Publikasi tersebut memberi wawasan bahwa iklan di TikTok telah menjangkau lebih dari 50 persen populasi orang dewasa di Indonesia pada awal tahun 2025. Besarnya angka ini mendorong pengiklan untuk mempromosikan produknya melalui aplikasi TikTok. Jangkauan yang luas serta basis pengguna yang besar telah membuat TikTok menjadi lahan yang strategis bagi komersialisasi konten digital. Adila dan Prasetya, dikutip dalam Lestari et al. (2024), menjelaskan bahwa komersialisasi dipahami sebagai proses pengaturan struktur dan isi media

yang disesuaikan dengan preferensi audiens atau konsumen. Akibatnya, konten yang diproduksi cenderung hanya berorientasi pada keuntungan, menghasilkan konten media yang seragam, stereotipikal, dangkal, dan tidak otentik.

Komersialisasi media massa menunjukkan bahwa media telah bertransformasi menjadi perusahaan yang berfokus pada keuntungan dari iklan yang muncul ketika audiens mengonsumsi kontennya. Ketergantungan pada iklan mendorong media untuk menghasilkan konten yang lebih menarik bagi pengiklan, bukan untuk memenuhi kebutuhan informasi publik yang sebenarnya. Kondisi ini dapat mengarah pada distorsi informasi bahkan sensasionalisme, yang mengorbankan kebenaran atau relevansi informasi (Yusanto et al., 2024).

Salah satu bentuk komersialisasi yang semakin dominan dalam kegiatan promosi pada media sosial, terutama TikTok, adalah *native advertising*. Native advertising merupakan jenis iklan yang memiliki konsep menyerupai konten reguler lain yang dipublikasikan oleh website atau media sosial di mana iklan tersebut muncul. Jika dibandingkan dengan *display ads*, *native advertising* tidak bersifat mengganggu kenyamanan pengguna dan cenderung menampilkan konten yang dipilih pembaca untuk dikonsumsi (Vidanava, 2022).

Menurut Lovell (2017), penurunan performa iklan *banner* bersamaan dengan meningkatnya *content marketing* dan *native advertising* menunjukkan pergeseran strategi pemasaran. Teknik pemasaran berbasis cerita kini menjadi pemimpin dalam perubahan lanskap periklanan digital.

Lebih lanjut, David Ogilvy (sebagaimana dikutip dalam Lovell, 2017) pernah berkata, “Anda tidak bisa membuat orang bosan lalu berharap mereka membeli produk Anda; Anda hanya bisa membuat mereka tertarik untuk membelinya.” Dari pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa perlu membuat produk terasa personal bagi konsumen, salah satunya adalah melalui *storytelling*, karena cerita dapat membantu otak mengingat dan mengorganisir informasi.

Temuan dari studi yang dilakukan oleh José Antonio Cortés-Quesada dan Arantxa Vizcaíno-Verdú (2025), meskipun teknik audio-visual yang digunakan dalam konten orisinal lebih sederhana, jenis konten ini justru mendapat respon yang lebih tinggi dibanding konten promosi. Temuan tersebut menguatkan *native advertising* sebagai strategi promosi yang lebih efektif jika dibandingkan dengan iklan konvensional. Lee et al. (2016) menyatakan bahwa *native advertising nonintrusiveness* merupakan prediktor yang signifikan bagi kesuksesan *native advertising*. Iklan yang tidak mengganggu aktivitas pengguna di media sosial berpotensi menghasilkan dampak yang positif sesuai dengan tujuan pengiklan.

Temuan-temuan tersebut memperkuat *native advertising* sebagai strategi promosi yang efektif di era digital, terutama karena mengedepankan teknik pemasaran berbasis cerita. *Native advertising* mampu menyisipkan pesan komersial ke dalam konten tanpa mengganggu pengalaman pengguna.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam apa saja respon audiens terhadap praktik *native advertising* yang disisipkan dalam konten drama bertema perjodohan orang tua sahabat, sebagaimana ditampilkan dalam akun TikTok @putridistaki. Rumusan masalah yang dapat diambil adalah bagaimana reaksi audiens terhadap *native advertising* yang muncul dalam konten akun TikTok @putridistaki? Dengan mengkaji interaksi antara konten hiburan dan strategi pemasaran tersembunyi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap praktik *native advertising* dalam media sosial berbasis video pendek, khususnya TikTok, yang semakin populer di kalangan pengguna muda.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Penelitian kualitatif tidak menampilkan data dalam bentuk angka, namun deskripsi kualitatif mengenai orang, kelompok, organisasi, peristiwa, dan sebagainya dengan penekanan pada pemahaman kasus secara mendalam (Eriyanto, 2024).

Data penelitian diperoleh dari konten TikTok @putridistaki dalam rentang waktu 12 Juni 2025 hingga 6 Agustus 2025. Lima konten dipilih sebagai sampel melalui teknik *purposive sampling*.

Unit analisis mencakup isi video serta komentar pengguna dalam lima konten yang telah dipilih. Analisis berfokus pada narasi yang muncul dalam video dan bagaimana audiens merespon elemen promosi dibandingkan orisinalitas konten. Selain analisis kualitatif, penelitian ini juga memanfaatkan data deskriptif kuantitatif untuk melihat proporsi komentar yang menyinggung konten promosi dibandingkan konten orisinal.

Untuk mendukung proses analisis, komentar dari audiens dikelompokkan ke dalam dua kategori: komentar yang menyoroti konten orisinal dan komentar yang menyoroti konten promosi. Klasifikasi dilakukan secara manual dengan kerangka koding sebagai berikut.

Tabel 1. Kerangka Koding
(sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Kode	Kategori	Definisi	Contoh Komentar
KO	Konten Orisinal	Komentar yang memberikan respon terhadap narasi yang disampaikan maupun cara penyampaian narasi	<i>"Ih lucu banget!"</i> <i>"Ditunggu episode selanjutnya"</i> <i>"Pertama kak"</i>
KP	Konten Promosi	Komentar yang mengacu pada produk, merek, atau pesan komersial yang disisipkan ke dalam konten.	<i>"Aku juga selalu pakai merk X"</i> <i>"Gak menyangka merk Y bisa dipakai untuk usia 40 tahun ke atas."</i> <i>"Merk X bagus banget"</i> <i>"Wah endorse nih"</i>

Guna menguji reliabilitas klasifikasi tersebut, peneliti menggunakan metode statistik Krippendorff's Alpha. Krippendorff's Alpha merupakan teknik pengukuran untuk menilai reliabilitas antar penilai, serta memfasilitasi evaluasi triangulasi yang melibatkan lebih dari satu penilai (Marzi et al., 2024). Lebih lanjut, Krippendorff's Alpha memiliki rentang nilai di antara -1 hingga 1. Nilai 1 menunjukkan reliabilitas sempurna karena adanya kesepakatan penuh di antara para penilai. Nilai 0.8 ke atas dianggap memadai untuk menunjukkan reliabilitas yang cukup. Rentang nilai 0.67-0.79 dikategorikan sebagai reliabilitas rendah, sedangkan nilai di bawah 0.67 dikategorikan tidak reliabel. Nilai 0 menggambarkan pola penilaian yang bersifat acak. Sementara itu, nilai negatif menandakan adanya ketidaksetujuan sistematis di antara para penilai, yang berlawanan dengan arah penilaian yang telah ditentukan. Pengujian reliabilitas dilakukan oleh dua penilai independen, dan didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Nilai Koefisien
(sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Standar Nilai Reliabilitas Krippendorff's Alpha	Hasil Pengukuran
≥ 0.8	0.85

Hasil pengukuran olahan data menggunakan K-Alpha Calculator (Marzi et al., 2024) menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup antarpemilai. Temuan ini mengindikasikan bahwa kerangka koding yang digunakan dalam klasifikasi data layak dipakai untuk mendukung tahapan analisis dalam penelitian ini. Hasil klasifikasi tersebut kemudian digunakan untuk memperkuat analisis kualitatif terhadap respon audiens pada *native advertising* yang disisipkan dalam konten TikTok @putridistaki.

Peneliti menerapkan beberapa strategi untuk menjaga keabsahan penelitian ini. Konten dipilih berdasarkan jumlah *views* terbanyak, dengan asumsi bahwa konten yang menjangkau lebih banyak audiens dianggap lebih representatif. Sementara itu, komentar yang dianalisis dipilih sejumlah 100 komentar teratas pada setiap konten, untuk menangkap respons yang paling menonjol dan relevan terhadap isi konten. Untuk memperkuat keabsahan data, peneliti juga menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan isi konten dengan respon audiens guna melihat konsistensi pesan dan penerimaan. Triangulasi merupakan teknik dalam metode penelitian kualitatif yang memanfaatkan berbagai pendekatan pengumpulan dan analisis data agar menghasilkan temuan yang lebih kredibel dan dapat dipercaya (Arianto, 2024).

HASIL DAN DISKUSI

Deskripsi Konten

Akun TikTok @putridistaki menampilkan konten drama bertema perjudohan orang tua sahabat. Putri dan Adis, yang dikisahkan telah bersahabat selama belasan tahun, berinisiatif menjodohkan orang tua mereka masing-masing. Cerita disampaikan dengan sederhana dan dipenuhi elemen humor.



Figur 1. Contoh Konten dari TikTok @putridistaki
(sumber: Distaki, n.d.)

Pada setiap episode konten, terdapat praktik *native advertising* berupa penempatan produk dari merek tertentu sebagai bagian dari alur cerita, baik melalui penggunaan langsung oleh tokoh maupun penyebutan merek secara implisit dalam dialog, sehingga tidak mengganggu alur cerita.



Figur 2. Contoh Penempatan Produk pada Konten TikTok @putridistaki
(sumber: Distaki, n.d.)

Klasifikasi Respon Audiens

Guna menganalisis respon audiens, dilakukan klasifikasi terhadap komentar pada lima konten TikTok @putridistaki ke dalam dua kategori, konten orisinal (KO) dan konten promosi (KP). Klasifikasi ini membantu mengidentifikasi respon audiens secara lebih jelas dengan membedakan komentar terhadap alur cerita dan elemen promosi. Hasil klasifikasi tersebut disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi Respon Audiens
(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Konten	Promosi Produk yang Disisipkan	KO	KP
Konten 1 Diunggah 12 Juni 2025 Isi Konten: Putri dan Adis berencana menjodohkan orang tua masing-masing, dengan tahap awal berpura-pura mengirim paket skincare untuk ibu Putri atas nama ayah Adis. Views: 22,3 juta Like: 1,9 juta Total Komentar: 5472 komentar	Emina Muzik Tiger Cat Purr-son Lip Tint	97	3
Konten 2 Diunggah 13 Juni 2025 Isi Konten: Mama Putri mendapatkan paket misterius dan tiba-tiba meminta Putri dan Adis memilihkan baju karena mama Putri sedang berbunga-bunga. Views: 3,5 juta Like: 258,7 ribu	Emina Muzik Tiger Cat Purr-son Lip Tint	92	8

Total Komentar: 1427			
Konten 3	Emina Muzik	99	1
Diunggah 14 Juni 2025	Tiger Cat Purr-son Lip Tint		
Isi Konten: Mama Putri menanyakan paket yang dikirimkan apakah dari papa Adis. Papa Adis ngaku-ngaku bahwa betul ia yang mengirimkan paket tersebut. Adis mengajak pulang papanya, di perjalanan ia menanyakan apakah mama Putri cantik atau tidak. Views: 2,7 juta Like: 220,1 ribu Total Komentar: 2580			
Konten 4	Emina Muzik	97	3
Diunggah 15 Juni 2025	Tiger Cat Purr-son Lip Tint		
Isi Konten: Mama Putri mencari “lipen harimau”, papa Adis menjemput mama Putri untuk nge-date. Putri berpesan agar jangan pulang terlalu malam, mama Putri menimpali bahwa ia tidak akan pulang malam, tapi pulang pagi. Views: 3 juta Like: 208,1 ribu Total Komentar: 2574			
Konten 5	Azarine	100	0
Diunggah 6 Agustus 2025	Sunscreen, Azarine It’s So Porefect! Powder Foundation		
Isi Konten: Papa Adis dan Mama Putri nge-date dan mengajak putri masing-masing. Di dalam mobil, mama Putri menanyakan apakah papa Adis sudah memakai sunscreen dan menawarkan sunscreen kepadanya. Papa Adis dan mama Putri terlihat memisahkan diri dari anak-anaknya dan pergi berdua saja. Sebelum berfoto di kebun binatang, mama Putri memakai bedak terlebih dahulu. Views: 1,3 juta Like: 79,3 ribu Total Komentar: 288			
Total		485	15

Dari data yang telah dipaparkan pada tabel 3, ditemukan bahwa komentar yang menyoroti konten orisinal berjumlah 485 dan komentar yang menyoroti konten promosi berjumlah 15. Perbandingan jumlah komentar tersebut menunjukkan perhatian audiens lebih tertarik pada aspek hiburan dibandingkan promosi yang disisipkan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa praktik *native advertising* yang dilakukan TikTok @putridistaki dapat mengintegrasikan promosi ke dalam konten naratif dengan cara yang halus. Hal ini juga memperlihatkan bahwa keberadaan promosi tidak mengganggu pengalaman menonton, sehingga audiens tetap menikmati cerita yang disajikan dalam konten video.

Diskusi

Akun TikTok @putridistaki mengunggah seri konten tentang perjodohan orang tua mereka masing-masing, yaitu papa dari Adis dan mama dari Putri. Konten pertama yang diunggah pada 12 Juni 2025 berhasil memperoleh 22,3 juta *views*. Dari konten ini, selanjutnya muncul konten-konten lain sebagai cerita bersambung. Dalam setiap kontennya, terdapat penempatan produk yang dipromosikan, disisipkan ke dalam narasi orisinal. Konsep cerita yang unik, ditambah teknik penyampaian yang ringan dan tidak terlalu menonjolkan unsur promosi, membuat seri konten ini menarik minat audiens. Hal tersebut terlihat dari tingginya jumlah *views*, *like*, dan komentar pada setiap konten yang diunggah. Teknik audio-visual yang digunakan juga relatif apa adanya tanpa menggunakan efek yang berlebihan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Cortés-Quesada & Vizcaíno-Verdú (2025) yang menunjukkan bahwa konten orisinal dengan teknik audio-visual yang lebih sederhana cenderung mendapat respon yang lebih tinggi dibanding konten promosi.

Berdasarkan analisis terhadap 500 komentar yang telah diklasifikasi menjadi komentar yang menyoroti konten orisinal dan komentar yang menyoroti promosi, sebagian besar komentar berfokus pada konten orisinal. Dari temuan ini dapat dimaknai bahwa audiens lebih tertarik pada jalan cerita yang terdapat pada konten, sehingga penempatan produk dalam konten tidak menjadi fokus utama dari audiens. Jika dikaitkan dengan tujuan penggunaan media sosial untuk bersosialisasi daripada mencari informasi, hasil ini sejalan dengan temuan Lee et al. (2016), yang menyatakan bahwa manfaat utama dari *native advertising*, yaitu aspek *nonintrusiveness*, tidak berkontribusi pada reaksi positif dari audiens terhadap iklan tersebut. Dengan demikian, selama promosi tidak menginterupsi pengalaman menonton, audiens tetap merespons konten secara positif.

Adapun komentar yang menyoroti promosi yang disisipkan pada konten TikTok @putridistaki cenderung menunjukkan kesadaran terhadap keberadaan promosi, namun tidak menunjukkan reaksi negatif yang eksplisit. Sebaliknya, beberapa komentar justru menunjukkan respon afektif, di mana audiens merasa pengalaman pribadinya relevan dengan narasi yang ditampilkan dalam konten.

Tabel 4. Contoh Komentar Afektif dalam Konten TikTok @putridistaki

(sumber: Distaki, n.d.)

Akun	Komentar
kh***fa	lah itu liptint nya kayak punya kakak gue malah aku pakai trus kalo kakak ku kuliah di semarang
or***ya	samaaaa kayaknya punya ku gantunganyaa
at***ra	itu emina muzik gua yang biasa make, ko mama nya make emina muzik 🎧

Temuan ini mendukung gagasan yang dikemukakan Lai & Liu (2020), bahwa tingkat kesukaan terhadap konten berperan besar dalam memengaruhi penerimaan pengguna terhadap penempatan produk di media sosial. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Vidanava (2022) bahwa *native advertising* berfokus untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun relasi dengan pelanggan. Dengan demikian, promosi yang disisipkan pada konten TikTok @putridistaki tidak hanya diterima, namun juga memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan diskusi dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik *native advertising* pada TikTok @putridistaki berhasil menyisipkan penempatan produk secara halus ke dalam konten naratif yang ringan dan menarik. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa mayoritas respon audiens lebih condong kepada konten orisinal daripada elemen promosi. Meskipun demikian, audiens yang menyadari keberadaan promosi tidak menunjukkan respon negatif. Sebaliknya, beberapa diantaranya merespon secara afektif dengan mengaitkan pengalaman pribadi mereka dengan narasi yang ditampilkan pada konten.

Namun demikian, analisis ini hanya mencakup sampel komentar secara terbatas, sehingga tidak mencerminkan keseluruhan persepsi audiens. Penelitian selanjutnya dapat melakukan wawancara atau survei terhadap audiens guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam terutama mengenai efektivitas *native advertising* dalam membentuk persepsi dan sikap pengguna terhadap promosi di media sosial.

REFERENSI

- Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*. Borneo Novelty Publishing.
- Cortés-Quesada, J. A., & Vizcaíno-Verdú, A. (2025). Swipe, interact, engage: Analysis of generation Alpha's consumer behavior on TikTok. *Icono14*, 23(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2183>
- Distaki, P. (n.d.). *Tiktok*. Retrieved November 6, 2025, from <https://www.tiktok.com/@putridistaki/>
- Eriyanto. (2024). *Metode Penelitian Komunikasi* (4th ed.). Universitas Terbuka.
- Kartini, A. P. (2023, November 23). *Mengenal TikTok, Aplikasi Media Sosial yang Populer di Dunia*. <https://www.tempo.co/ekonomi/mengenal-tiktok-aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia-117339>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Lai, I. K. W., & Liu, Y. (2020). The effects of content likeability, content credibility, and social media engagement on users' acceptance of product placement in mobile social networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300102>
- Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioral Scientist*, 60(12). <https://doi.org/10.1177/0002764216660137>
- Lestari, N. D., Indahsari, D. A., Ramadhan, I. A., Khasanah, A. R., Zhurifa, A., & Sukmono, F. G. (2024). Analisis Isi Konten Komersialisasi Kidfluencers pada Akun TikTok @abe_daily. *Jurnal Audiens*, 5(2), 318–333. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.370>
- Lovell, Dale. (2017). *Native advertising : the essential guide*. Kogan Page.
- Luqman, Y., Hasfi, N., Indrawati, S., & Manalu, S. R. (2022). *Cybermedia*. Universitas Terbuka.
- Marzi, G., Balzano, M., & Marchiori, D. (2024). K-Alpha Calculator–Krippendorff's Alpha Calculator: A user-friendly tool for computing Krippendorff's Alpha inter-rater reliability coefficient. *MethodsX*, 12, 102545. <https://doi.org/10.1016/J.MEX.2023.102545>
- Mashud, M. (2023). *Sosiologi Komunikasi*. Universitas Terbuka.

- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. In *Frontiers in Public Health* (Vol. 9). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Vidanava, I. (2022). *Native Advertising Playbook*. CityDog Media.
- Yusanto, Y., Suri, I., Rosit, M., Dewi, N. P. S., Ahmad, Vidriza, U., Chotimah, C., Marantika, N., Hidayanto, S., Aziz, S., Puspitasari, M., & Dirgantari, A. S. (2024). *Ekonomi Politik Media*. Penerbit Widina Media Utama.