

Tinjauan atas Pelaksanaan Sosialisasi SBR011 melalui Key Opinion Leader (KOL)

Dea Avega Editya

6/17/2022

Latar Belakang

Kegiatan Pemasaran SBR011

Surat Utang Negara (SUN) Ritel seri Saving Bonds kembali ditawarkan kepada masyarakat warga negara Indonesia oleh Pemerintah melalui Direktorat Surat Utang Negara (Dit.SUN) Kementerian Keuangan. Pada periode Mei-16 Juni 2022, masyarakat dapat melakukan pemesanan untuk instrumen Saving Bonds seri SBR011. Seperti halnya pada penerbitan ORI21 pada bulan Maret lalu, pemesanan SBR011 dapat dilakukan melalui 28 Mitra Distribusi yang telah mendapatkan otorisasi dari Pemerintah untuk membantu penjualan instrumen obligasi tersebut (daftar lengkap Midis SBR011 dapat dilihat pada *landing page* Kemenkeu: <https://www.kemenkeu.go.id/single-page/savings-bond-ritel/>).

Dalam melakukan pemasaran SBR011, Dit. SUN memberikan dua opsi metode yang dapat dipilih oleh Midis sesuai preferensinya masing-masing. Metode pertama adalah menggunakan kegiatan berbentuk sosialisasi, edukasi maupun kegiatan yang sifatnya lebih terbatas kepada kalangan internal Midis semisal temu nasabah. Metode kedua yang digunakan dan baru pertama kali diterapkan pada penerbitan SBR011 yaitu menggunakan Key Opinion Leader (KOL). KOL mengandalkan tokoh publik yang dipandang memiliki kekuatan basis massa yang ditandai dengan jumlah follower yang besar. Penggunaan KOL bertujuan untuk membangun “*trusted relationship*” khususnya terhadap instrumen SBR011 yang sedang ditawarkan oleh Pemerintah.

Jumlah mitra distribusi yang melaksanakan kegiatan sosialisasi virtual sebanyak 20, adapun midis yang melaksanakan marketing melalui konten Key Opinion Leader (KOL) sebanyak 8 midis. Total audiens sebanyak 24901 yang terdiri dari 2904 jumlah peserta sosialisasi virtual dan 21997 jumlah like dari konten KOL.

Definisi Key Opinion Leader (KOL)

Menurut influencermarketinghub, KOL dideskripsikan sebagai “*person or organization who has expert product knowledge and influence in a respective field. They are trusted by relevant interest groups and have significant effects on consumer behavior*” (Geyser n.d.). Lebih lanjut, KOL dapat dianggap sama dengan *influencer*, kecuali bahwa KOL dapat menggunakan media *online* maupun *offline* sedangkan influencer umumnya menggunakan media *online* saja. Untuk tujuan penulisan artikel ini, kata KOL dan influencer akan dianggap memiliki makna yang sama sehingga digunakan secara bergantian.

Dalam rangka membantu Midis dalam memilih KOL untuk pemasaran SBR011, Dit. SUN merekomendasikan empat tipe KOL yang dapat di-*endorse* yaitu Student, Professional, Enterpreneur dan Housewives. Untuk tipe Student, KOL merupakan figur yang digemari kalangan anak muda dan berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. Untuk tipe Professional, figur merupakan pekerja profesional yang berjiwa muda dan biasa membagikan konten seputar profesi mereka. Tipe Enterpreneur merupakan kelompok KOL yang memiliki bisnis, berjiwa muda dan membagikan kisah inspiratif seputar bisnis yang digeluti. Adapun untuk tipe Housewife, KOL adalah para wanita yang menikmati perannya sebagai ibu rumah tangga dan cukup aktif membagikan kegiatannya sehari-hari. Seluruh tipe tersebut tentunya harus *concern* terhadap dunia investasi, memiliki sentimen positif yang menginspirasi serta tidak pernah mengunggah konten yang berbau SARA, pornografi maupun pornoaksi.

Berdasarkan jumlah followernya, KOL dapat dibagi menjadi lima kelompok yaitu Nano (memiliki rentang jumlah follower 1000-10.000), Micro (10.000-50.000), Mid-Tier (50.000-500.000), Macro (500.000-1 juta), dan Mega (> 1 juta) (sumber: mediakix.com sebagaimana dikutip dalam Geyser n.d.).

Penggunaan KOL dalam Marketing SBR011

Untuk keperluan marketing SBR011, Midis dapat memilih KOL yang berasal minimal dari kategori Mikro yang memiliki *engagement rate* tinggi. Hal ini sejalan dengan argumen dari Geyser bahwa influencer online yang dianggap sukses biasanya merupakan kategori Micro dan Mid-Tier (n.d.). Terdapat hal lain yang dipersyaratkan dalam panduan pemilihan KOL yaitu influencer harus memiliki karakteristik yang mendekati target investor SBR011 serta memiliki *engaged-followers* yang berkaitan dengan konten seputar investasi. Konten yang diunggah pun harus dapat menyampaikan pesan gerakan kolektif untuk membantu pemulihian ekonomi dan pembangunan nasional. Sementara gaya penyampaian yang direkomendasikan ialah *storytelling* dan persuasif dalam menjelaskan detail proses dan konsisten memasukkan unsur *value* dalam kontennya.

Influencer KOL SBR011

Berdasarkan kriteria yang ditetapkan tersebut, terdapat sepuluh (10) KOL yang di-*endorse* oleh Midis untuk membantu melakukan kampanye marketing SBR011 selama periode penawaran. Dalam melakukan tinjauan atas pelaksanaan KOL, penulis mengumpulkan data profil dari masing-masing KOL dengan informasi yang diperoleh dari situs www.analisa.io (Analisa.io n.d.). Informasi profil tersebut merupakan *snapshot* data per tanggal 20 Juni 2022 yang meliputi; jumlah follower, jumlah post, jumlah like, rata-rata like per post yang diunggah.

Data tersebut kemudian dilengkapi dengan tema konten dan tipe audiens yang ditentukan oleh penulis setelah melakukan observasi terhadap unggahan tiap KOL. Secara garis besar, tema konten KOL terbagi menjadi dua yaitu keuangan dan umum, adapun tipe audiens dapat dibagi menjadi muda dan sangat muda.

Seluruh influencer yang menggunakan platform TikTok dalam kampanye SBR011 (Fayza, Chornella dan Felicia) dianggap memiliki audiens yang berusia sangat muda, sesuai dengan statistik pengguna platform tersebut yang mayoritas berada di rentang usia 13-24 tahun (D'Souza n.d.). Adapun Morgan Oey merupakan satu-satunya influencer berplatform instagram yang diasosiasikan dengan audiens sangat muda mengingat sosok tersebut merupakan mantan vokalis band Smash yang populer dan digandrungi remaja di tahun 2017.

Pada akhirnya, penulis juga menambahkan data hasil observasi jumlah like pada konten SBR011 yang diunggah tiap KOL untuk mengukur antusiasme follower terhadap produk SBR011 yang ditawarkan. Profil KOL SBR011 secara umum ditampilkan pada tabel 1:

Table 1: Profil KOL SBR011

KOL	Tipe	Jumlah Follower	Tema	Audiens
Melvin Mumpuni	Professional	Mid-Tier (50k - 500k)	keuangan	muda
Lolita Setyawati	Professional	Micro (10k - 50k)	keuangan	muda
Samuel Ray	Professional	Mid-Tier (50k - 500k)	keuangan	muda
Vina Muliana	Professional	Mid-Tier (50k - 500k)	keuangan	muda
Sigiwimala	Professional	Mid-Tier (50k - 500k)	umum	muda
Dewi Andarini	Professional	Micro (10k - 50k)	keuangan	muda
Morgan Oey	Professional	Mid-Tier (50k - 500k)	umum	sangat muda
Fayza	Student	Mid-Tier (50k - 500k)	umum	sangat muda
Chornella	Professional	Mid-Tier (50k - 500k)	keuangan	sangat muda
Felicia	Student	Mid-Tier (50k - 500k)	keuangan	sangat muda

Sejalan dengan tujuan dari kegiatan marketing SBR011 melalui KOL, Pemerintah ingin menjangkau audiens yang lebih luas melalui bantuan dari influencer yang di-*endorse* oleh Midis. Oleh karenanya, influencer yang dipilih merupakan figur yang dianggap memiliki tingkat engagement tinggi. Menurut sebuah artikel dari www.sproutsocial.com, tingkat engagement dapat dijelaskan sebagai suatu metrik yang digunakan untuk mengukur seberapa aktif follower terhadap konten yang diunggah (Sproutsocial 2019). Tingkat *engagement* dapat membantu sebuah perusahaan dalam

memperkirakan besaran Return on Investment (ROI) dalam sebuah kampanye *digital advertising* yang dilakukan perusahaan tersebut (2019). Tingginya tingkat engagement dapat membuat suatu produk serta brand yang diiklankan menjadi lebih dikenal, memicu iklan dari mulut ke mulut yang lebih masif, meningkatkan citra serta meningkatkan kualitas hubungan dengan pengguna produk (Sproutsocial 2019).

Adapun faktor-faktor yang umumnya diperhitungkan dalam perhitungan tingkat *engagement* pada sebuah konten media sosial, semisal Instagram, yaitu jumlah like dan komentar pada konten (2019). Sejalan dengan penjelasan tersebut, penulis menggunakan angka rata-rata jumlah like per post dari KOL untuk mengetahui tingkat *engagement* secara umum dari masing-masing KOL. Berdasarkan data yang dihimpun, seluruh KOL dapat dianggap memiliki tingkat *engagement* yang cukup tinggi karena memiliki rata-rata like per post di atas 100. Hal ini telah sesuai dengan ketentuan dalam panduan pemilihan KOL yang mensyaratkan tingkat *engagement* KOL yang tinggi. Lebih lanjut, gambaran perbandingan tingkat *engagement* antar KOL ditampilkan pada grafik 1.

Grafik 1 menggunakan satuan log sebab jumlah rata-rata like per post salah satu KOL yaitu Vina Muliana sangat ekstrim tingginya jika dibandingkan dengan KOL lain. Setelah ditelusuri lebih jauh, Vina Muliana merupakan salah satu *influencer* papan atas yang masuk dalam daftar Forbes 30 Under 30 untuk kategori Media, Marketing dan Advertising. Dengan menggunakan skala log, komparasi tingkat *engagement* antar KOL yang memiliki perbedaan ekstrim dapat dilihat secara lebih jelas.

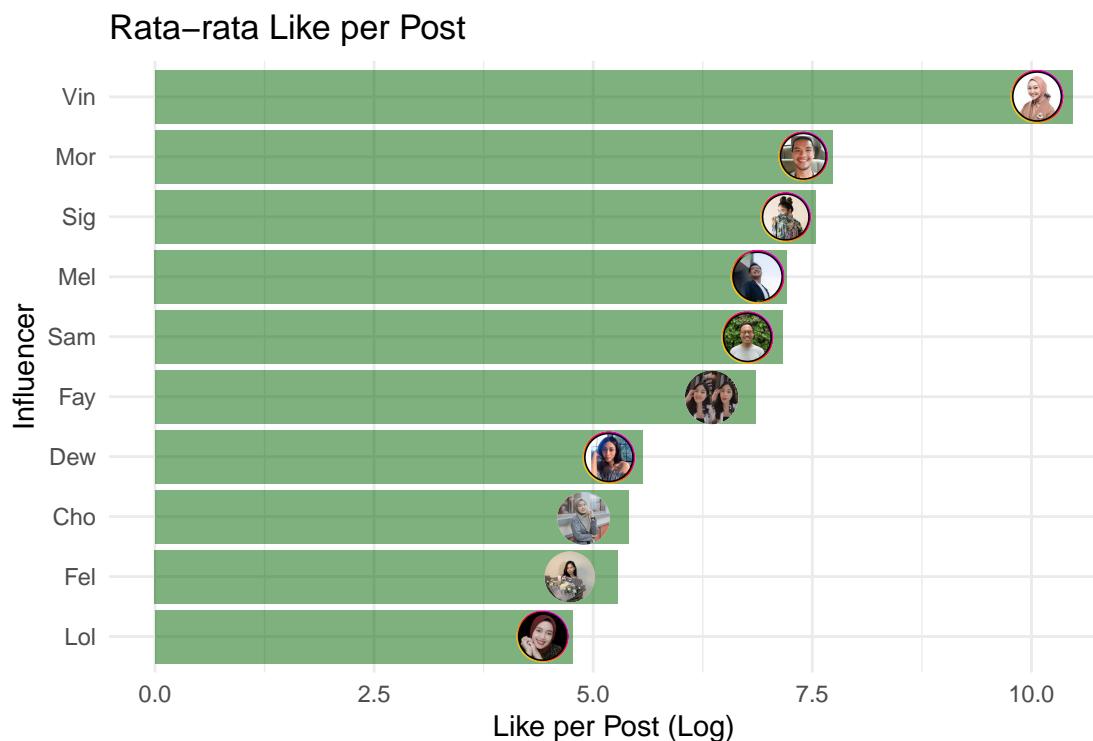


Figure 1: Rata-rata Like per Post KOL

Analisis Tingkat Engagement dan Antusiasme

Engagement dan Antusiasme Audiens atas Konten SBR011

Berdasarkan grafik 2, dapat dilihat bahwa konten SBR011 yang diunggah oleh Vina Muliana merupakan konten yang paling menyedot jumlah like yang menunjukkan tingginya tingkat *engagement* dari followernya. Hal ini tidaklah mengejutkan mengingat KOL tersebut juga memiliki jumlah *follower* paling banyak dibandingkan KOL SBR011 lainnya. Posisi kedua dan ketiga diisi oleh Morgan Oey dan Melvin.

Perbandingan yang ditampilkan pada grafik 2 kembali menggunakan skala log agar tingkat *engagement* masing-masing KOL dapat lebih mudah diperbandingkan. Apabila menggunakan skala asli, jumlah like yang diperoleh oleh Vina Muliana tampak sangat superior dibandingkan jumlah keseluruhan like dikumpulkan oleh KOL lainnya. Hal tersebut menandakan bahwa kampanye

SBR011 sejatinya sudah dapat menjangkau audiens secara luas hanya dengan menggunakan jasa influencer yang juga seorang karyawan BUMN tersebut.

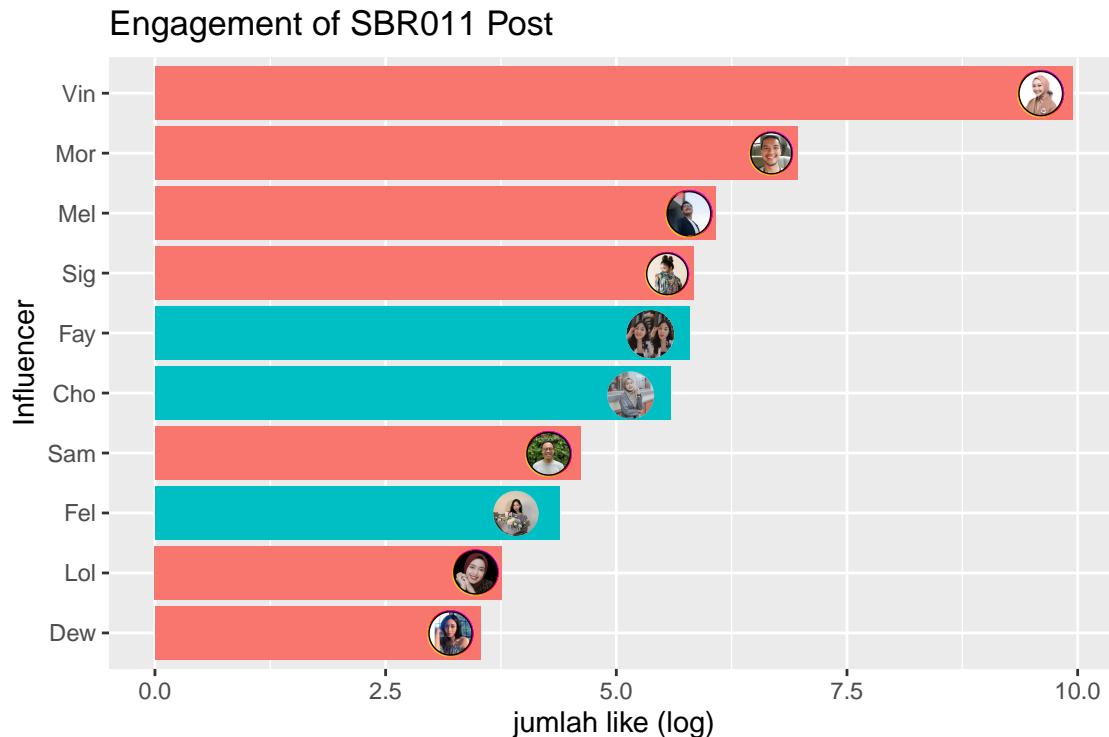


Figure 2: Engagement of SBR011 Post

Disisi lain, apabila ditinjau dari segi antusiasme follower KOL dengan parameter pengukuran yaitu banyaknya jumlah like konten SBR011 dibandingkan rata-rata jumlah like per post dari tiap KOL, maka KOL yang memiliki tingkat antusiasme follower tertinggi adalah Chornella, dimana follower influencer tersebut memberikan like pada konten SBR yang diunggah hampir mencapai 1,25 kali lipat lebih banyak (125%) daripada rata-rata like yang biasa diperoleh oleh influencer tersebut (grafik 3). Sementara itu, follower Vina Muliana tampak kurang begitu antusias dengan konten SBR011 yang diunggah terlihat dari penurunan jumlah like yang diterima ketika mengunggah konten SBR011 sebesar hampir 40% lebih rendah dari rata-rata jumlah like yang biasa diterima.

Adapun antusiasme yang terendah ditunjukkan oleh follower Samuel dimana jumlah like pada konten SBR011 yang diunggah influencer ini hanya mencapai sekitar 0,1 (10%) dari angka rata-rata like unggahannya, atau mengalami penurunan sebesar 90%. Secara keseluruhan, selain Chornella dan Vina Muliana tingkat antusiasme audiens terhadap konten SBR011 yang diunggah KOL masih tergolong rendah yaitu di bawah 50%.

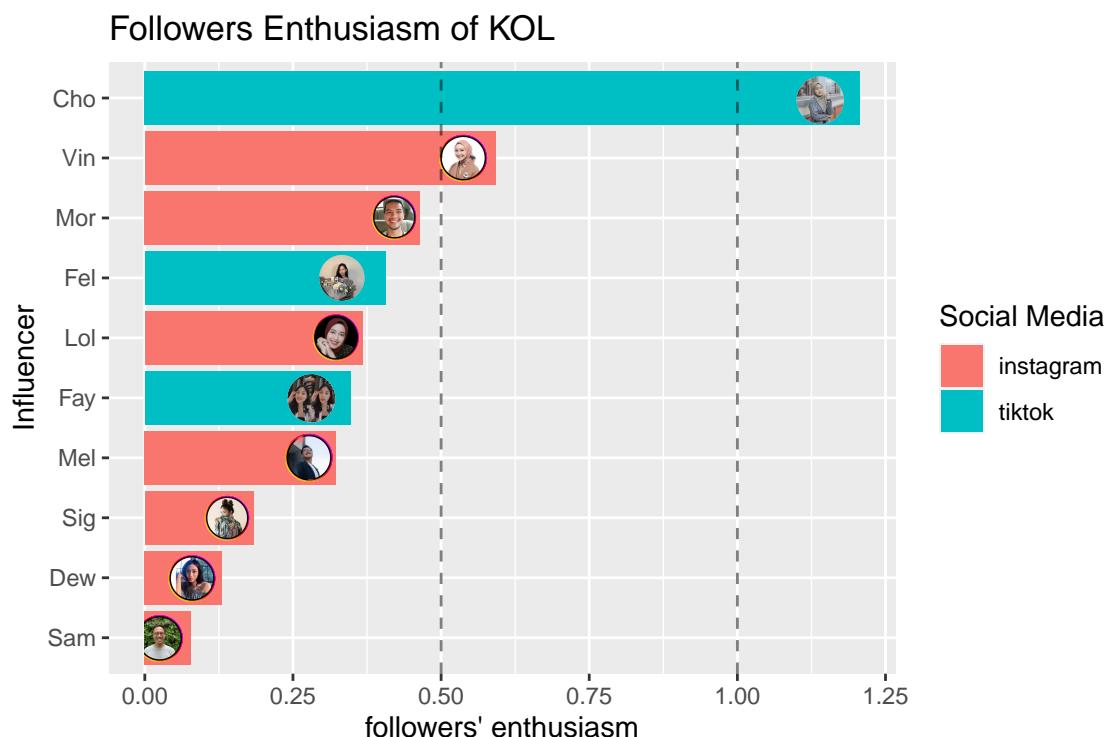


Figure 3: Followers' Enthusiasm by KOL

Dalam blog pribadinya (<https://desty.page/chornellatp>), Chornella menjelaskan profilnya sebagai seorang buruh sekaligus investor generasi Z (n.d.). Status pekerjaannya sebagai buruh pabrik ini yang membedakan KOL ini dari dua KOL lain yang juga menggunakan TikTok pada kampanye SBR011 yaitu Felicia dan Fayza. Dengan asumsi bahwa follower Chornella memiliki jenis pekerjaan yang serupa dan melihat tingginya antusiasme mereka terhadap unggahan konten SBR011, Pemerintah sejatinya dapat mulai menjajaki peluang untuk menawarkan produk investasi retailnya kepada para pekerja buruh, dimana sependek pengetahuan penulis jenis profesi tersebut belum pernah mendapatkan perhatian khusus dalam kampanye kegiatan pemasaran SBN Ritel baik konvensional maupun yang berbasis syariah.

Berdasarkan publikasi BPS tentang Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia Februari 2022, jumlah angkatan muda (usia 15-24 tahun) yang bekerja sebagai buruh/karyawan berjumlah sekitar 8,9 juta orang (Badan Pusat Statistik 2022). Angka tersebut tentu menunjukkan bahwa kategori pekerjaan tersebut merupakan pasar yang potensial dan secara profil usia termasuk target utama penjualan SBN Ritel yakni investor muda, sepanjang telah memiliki Kartu Tanda Penduduk.

Pengelompokan KOL Berdasarkan Kesamaan Fitur

Bagian ini mengulas mengenai kesamaan fitur yang dimiliki oleh para influencer SBR011. Metode yang digunakan untuk melakukan pengelompokan menggunakan Principal Component Analysis (PCA). Terdapat tujuh variabel yang digunakan untuk proses analisis dengan PCA, yaitu tipe audiens, tema, jumlah like konten SBR011, jumlah komentar pada konten SBR011, jumlah follower, jumlah post, tipe post (video dan gambar) dan rata-rata like per post (tingkat *engagement*).

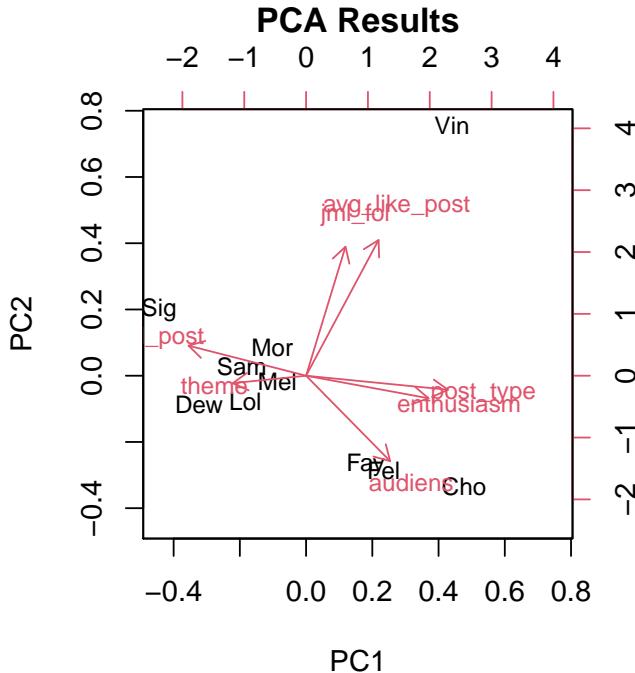


Figure 4: KOL Similarity based on PCA

	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PC7
audiens	0.3219512	-0.4071560	0.5100747	-0.0025629	-0.5226891	0.0749289	0.4376874
theme	-0.2808190	-0.0356636	0.6758176	0.4076629	0.4642961	-0.2851431	-0.0085342
jml_fol	0.1509498	0.6149859	0.3867511	-0.1022692	-0.4318837	-0.1439771	-0.4813712
jml_post	-0.4502000	0.1432072	0.3183051	-0.5472937	0.1188200	0.5869563	0.1316328
post_type	0.5433346	-0.0669692	0.1157238	0.2692978	0.3033337	0.6367188	-0.3420048
avg_like_post	0.2775663	0.6466783	-0.0464288	0.1586888	0.1837988	0.0419765	0.6647424
enthusiasm	0.4687929	-0.1075104	0.1290432	-0.6527722	0.4298723	-0.3750455	-0.0214886

Berdasarkan grafik 4, secara umum terdapat tiga kelompok besar influencer SBR011. Kelompok pertama hanya terdiri dari Vina Muliana dengan karakteristik tingkat *engagement* yang sangat tinggi serta jumlah follower yang besar. Kelompok kedua terdiri dari 6 influencer yang memiliki karakteristik hampir serupa, yaitu Melvin, Lolita, Morgan, Samuel, Dewi dan Sigi. Keenam influencer tersebut memiliki kesamaan terutama dari jumlah unggahan konten (post) yang besar, namun memiliki antusiasme follower yang tidak terlalu tinggi terhadap unggahan konten SBR011. Kelompok ketiga diwakili oleh influencer yang memiliki kesamaan dari sisi tipe audiens yaitu kelompok usia muda, serta antusias follower terhadap konten SBR011 yang cukup tinggi, terutama Chornella. Ketiga KOL ini juga sama-sama menggunakan TikTok sebagai media sosial untuk mengunggah konten SBR011.

Analisis Sentimen Audiens terhadap Konten SBR011

Pada bagian ini, penulis ingin menganalisa sentimen yang disampaikan oleh audiens KOL terhadap konten SBR011. Proses analisa dilakukan dengan menyaring komentar yang relevan dengan produk (**data cleansing**) semisal mentions (@), angka dan aneka tanda baca. Selanjutnya dilakukan penghapusan kata-kata yang tidak membentuk makna bahasa natural, seperti kata sambung dan tunjuk menggunakan daftar *stopwords* Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris yang terdapat dalam database NLTK dan ISO pada library Stopwords. Stopwords bahasa Inggris digunakan sebab cukup banyak pengguna media sosial di Indonesia yang mem-posting komentar dengan bahasa tersebut.

Tahapan selanjutnya adalah menghitung bobot sentimen tiap kata yang telah diekstrak tersebut. Kegiatan *mining* teks dilakukan dengan cara *scrapping* seluruh komentar pada unggahan konten SBR011. Komentar yang diambil hanya berasal dari KOL yang menggunakan media sosial Instagram.

Adapun komentar yang berasal dari KOL dengan TikTok tidak dapat dilakukan karena aturan privasi data yang lebih ketat. Dari beberapa KOL yang menggunakan media Instagram, diperoleh 3 nama yang memiliki komentar yang cukup banyak sehingga dapat digunakan untuk keperluan analisis sentimen. Ketiga nama tersebut adalah Vina Muliana, Morgan Oey dan Sigi Wimala. Dari beberapa komentar yang muncul, tidak semua mengomentari hal terkait investasi atau SBR011. Namun demikian, kata-kata tersebut tetap dimasukkan ke dalam dataset yang akan dianalisis lebih lanjut untuk melihat gambaran sentimen secara umum.

Proses selanjutnya dalam proses analisis sentimen ini adalah “stemming” atau “lemmatization,” yaitu mengubah suatu kata menjadi bentuk aslinya untuk memudahkan kita menganalisis kata yang unik. Pengubahan kata menjadi bentuk dasarnya menggunakan model training bahasa Indonesia dari library udpipe. Setelah dilakukan proses stemming, frekuensi kemunculan sebuah kata dapat diperhitungkan karena kata sudah unik. Langkah berikutnya adalah memastikan bahwa kata unik yang muncul tersebut berformat baku. Proses ini memerlukan adanya penyesuaian terhadap kata-kata yang tidak lazim semisal nyidam menjadi mengidam dan ngelamar menjadi melamar.

Setelah memastikan bahwa setiap kata sudah berbentuk baku, kemudian kumpulan kata tersebut difilter untuk membuang kata-kata yang tidak memberikan makna, semisal kata sambung (dan, atau, adalah) dan kata tunjuk (ini dan itu). Dataset yang telah dibersihkan dari jenis kata tersebut dapat dibawa untuk tahapan analisis selanjutnya yaitu pemberian skoring sentimen. Skoring dilakukan terhadap setiap kata tersebut dengan memanfaatkan library NRC yang membagi kategori sentimen menjadi 10 tipe yaitu; **anger, anticipation, disgust, fear, joy, negative, positive, sadness, surprise dan trust**. Dikarenakan library NRC hanya tersedia untuk bahasa Inggris, perlu dilakukan translasi kata dalam dataset dari bahasa Indonesia menjadi bahasa Inggris. Proses translasi menggunakan API Google dengan hasil terjemahan kembali direview untuk memastikan tidak terjadi perubahan makna dengan kata aslinya. Kata-kata yang sudah dalam bentuk bahasa Inggris tersebut pada akhirnya dapat diberikan skoring sentimen dengan hasil tampak pada plot 5. Dari hasil analisis sentimen diketahui bahwa secara umum mayoritas audiens memiliki respon positif terhadap produk SBR011 yang dikampanyekan. Rasa kepercayaan (trust) dan kegembiraan (joy) juga turut mendominasi sentimen audiens pemasaran SBR011 oleh KOL.

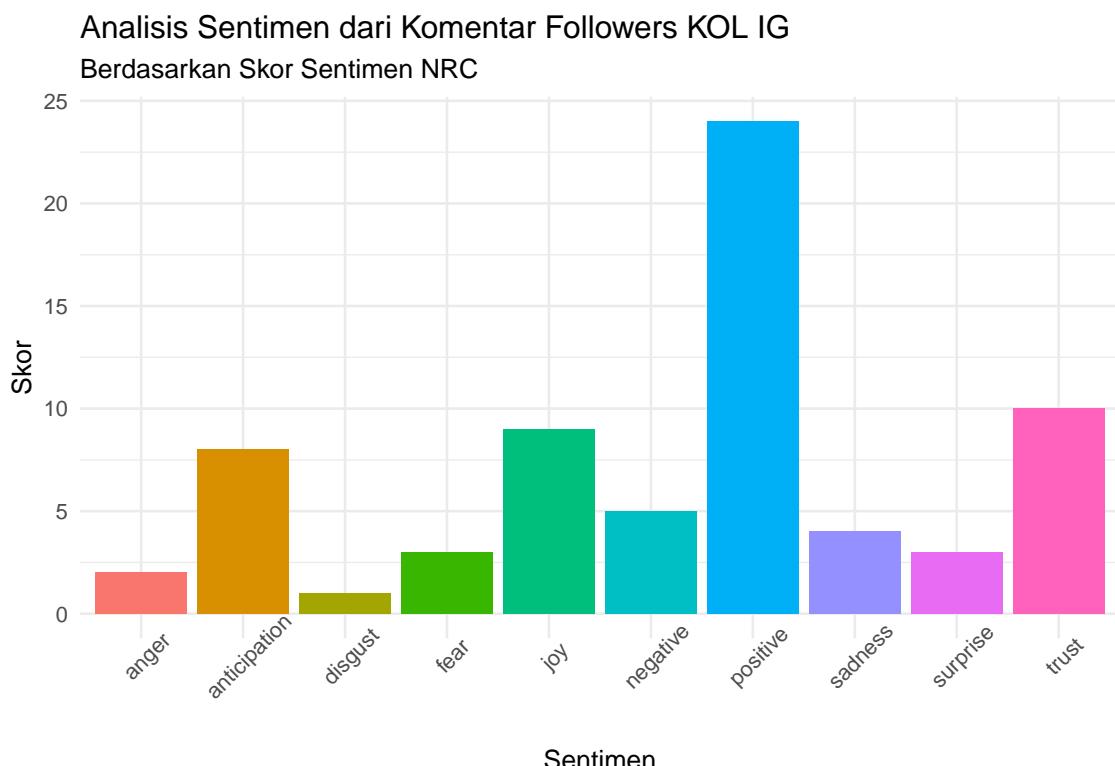


Figure 5: Sentimen Analisis dari Komentar Audiens KOL SBR011 yang Menggunakan Instagram

Kesimpulan

Efektivitas Penggunaan KOL pada Penjualan SBR011

Meskipun tidak diketahui nilai riil penjualan yang dihubungkan secara langsung dengan endorsement KOL SBR011, tingkat engagement dan antusiasme audiens bisa menjadi penunjuk terhadap keefektivitasan program tersebut. Secara umum, tampak bahwa engagement audiens hanya berfokus kepada figur yang memang menjadi top influencer seperti Vina Muliana. Beberapa sosok yang cukup tenar dan dikenal masyarakat luas semisal Morgan Oey pun terlihat belum memberikan kontribusi yang signifikan ditunjukkan dengan tingkat engagement yang jauh lebih rendah ketimbang Vina Muliana. Hal ini dapat berarti dua hal:

1. KOL yang populer belum tentu memiliki audiens yang memiliki minat terhadap dunia investasi terlebih SBR011;
2. KOL yang memiliki audiens yang memiliki ketertarikan terhadap dunia investasi, belum tentu dapat mengarahkan perhatian audiensnya terhadap SBR011.

Berdasarkan analisis PCA terkait pengelompokan KOL sebagaimana gambar 4, Vina Muliana tampaknya memiliki kombinasi fitur yang membuatnya berbeda dari kelompok KOL lain yakni popularitas dan kemampuan untuk membuat konten edukasi menarik dan menyedot perhatian.

Meskipun demikian, jika ditinjau dari rata-rata tingkat engagement yang biasa diperoleh oleh masing-masing KOL terlihat bahwa konten SBR011 yang dibuat oleh Vina mengalami penurunan sekitar 40%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat antusiasme audiens KOL tersebut terhadap konten SBR011 secara umum jauh lebih rendah dibandingkan dengan konten-konten lain yang diunggahnya.

Hal berbeda ditunjukkan oleh audiens dari KOL Chornella T.P. Meskipun tingkat engagement tidak sebesar pada KOL Vina Muliana, namun antusiasme audiens Chornella terhadap konten SBR011 jauh lebih tinggi bila dibandingkan rata-rata antusias mereka terhadap konten yang diunggah influencer yang juga pekerja pabrik tersebut.

Apabila ditinjau dari sentimen feedback audiens terhadap kampanye SBR011, dapat disimpulkan bahwa secara umum kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh KOL telah cukup baik dengan adanya sentimen positif, trust dan joy yang mendominasi sentimen audiens.

Implikasi terhadap Kebijakan

Berdasarkan analisis yang dilakukan terdapat setidaknya dua hal yang dapat dipertimbangkan dalam pengambilan kebijakan kampanye pemasaran SBR011.

Pertama, antusiasme yang tinggi dari audiens KOL muda Chornella T.P. memberikan indikasi awal bahwa kemungkinan terdapat ceruk target segment yang dapat disasar oleh Pemerintah untuk kampanye penjualan SBR011. Mengingat bahwa KOL ini mengidentifikasi dirinya sebagai pekerja buruh sekaligus investor. Dengan asumsi bahwa audiensnya merupakan masyarakat dengan karakteristik serupa, Pemerintah dapat mempertimbangkan untuk menjangkau potensial investor muda dari kalangan *blue collar*.

Kedua, melihat tingkat antusiasme audiens KOL yang mengunggah konten marketing dalam bentuk video cenderung lebih baik ketimbang yang mengunggah foto, pembuatan konten yang diunggah oleh KOL dapat diarahkan dalam format video alih-alih konten foto.

Analisa.io. n.d. "Instagram Analytics & TikTok Analytics | Analisa.io." Accessed June 27, 2022. <https://analisa.io/>.

Badan Pusat Statistik. 2022. "Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia Februari 2022." Jakarta. <https://www.bps.go.id/publication/>.

"Chornellatp | Desty Page." n.d. Accessed June 27, 2022. <https://desty.page/chornellatp>.

D'Souza, Deborah. n.d. "TikTok definition." Accessed June 28, 2022. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>.

Geyser, Werner. n.d. "KOLs | Key Opinion Leaders - What Are They And Why Should You Care?" Accessed June 26, 2022. <https://influencermarketinghub.com/kols-key-opinion-leader/>.

Sproutsocial. 2019. "What Is Engagement Rate? | Sprout Social." <https://sproutsocial.com/glossary/engagement-rate/>.