

ABSTRAK

Salah satu merek lokal yang menempati peringkat pertama dalam 10 besar related queries dalam Google Trend pada 12 bulan kebelakang yakni dimulai dari bulan Juli tahun 2021 hingga bulan Juli tahun 2022 adalah Blishful Indonesia. Metode Blishful Indonesia memperkenalkan produknya adalah dengan memasang iklan pada media sosial TikTok. TikTok merupakan aplikasi entertainment video pendek yang dipadukan dengan musik. Blishful Indonesia juga melibatkan pihak penyalur pesan yaitu typical person endorser. Dengan menggunakan teori Komunikasi Modern, Typical Person Endorser dan Trustworthiness. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran merek lokal Blishful Indonesia melalui typical person endorser pada media sosial TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan kunci dan informan pendukung, serta melakukan observasi secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan temuan strategi komunikasi pemasaran Blishful Indonesia meliputi perancangan isi pesan TikTok Blishful Indonesia yaitu informasi keunggulan produk, Informasi testimoni konsumen dan konten entertainment. Temuan kedua bentuk kreatif pesan berupa keunggulan produk dan konten interaktif. Namun terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait inivasi perancangan konten dan mengoptimalkan typical person endorser selaku Key Opinion Leader Blishful Indonesia.

Kata kunci: komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Efektif, Media Sosial, Tiktok.