

Analisis *Planning* Media Melalui Konten Gus Mifta di TikTok dalam Perspektif Pemasaran

Muhammad Faisal Abung¹, Okta Irjun Saputra²

Email: faisalabung58@gmail.com

¹Universitas Muhammadiyah Kotabumi

²Universitas Lampung

Abstrak

TikTok telah mengubah cara individu dan merek berinteraksi dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan media melalui konten Gus Mifta di TikTok dalam perspektif pemasaran. Gus Mifta, tokoh agama, memanfaatkan TikTok untuk menyampaikan pesan dakwah dengan pendekatan santai dan relevan bagi audiens muda. Melalui video edukatif, ia berhasil menjangkau audiens luas dan memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan observasi, wawancara, dan analisis reaksi netizen. Hasilnya menunjukkan bahwa Gus Mifta membangun hubungan kuat dengan audiens, namun kontroversi terkait sensitivitas konten mengingatkan pentingnya kehati-hatian. Penelitian ini memberikan wawasan bagi merek dan influencer untuk mengoptimalkan TikTok sebagai alat pemasaran dengan tetap memperhatikan etika dan sensitivitas audiens.

Status Artikel:

Diterima: 23-10-2025

Direvisi: 05-11-2025

Diterima: 18-12-2025

Kata Kunci:

Planning Media

Tiktok

Konten Gus Mifta

Pemasaran

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu platform yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen dan mengarahkan tren pemasaran di era digital saat ini (Arya dkk., 2022). TikTok, sebagai salah satu aplikasi media sosial yang berkembang pesat, telah membawa perubahan besar dalam cara individu dan merek berinteraksi dengan audiens mereka. Salah satu konten yang menjadi sorotan di TikTok adalah konten yang bersifat edukatif dan inspiratif, salah satunya adalah konten yang diproduksi oleh Gus Mifta. Sebagai seorang tokoh agama yang memiliki pengaruh luas, Gus Mifta memanfaatkan TikTok untuk menyebarkan pesan dakwah serta nilai-nilai moral yang dapat menarik perhatian berbagai kalangan, termasuk generasi muda (Permana dkk., 2024).

TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif (Lasono & Novita, 2024). Banyak individu dan merek yang memanfaatkan TikTok untuk menggaet audiens yang lebih luas. Konten yang ditampilkan di TikTok sangat variatif, mulai dari hiburan, edukasi, hingga kampanye sosial. Dengan adanya algoritma yang memprioritaskan konten yang relevan dan interaktif, TikTok memberikan peluang besar bagi penggunanya untuk mempengaruhi audiens dengan cara yang lebih personal dan menarik. Fenomena ini membuka peluang bagi para pemasar untuk memanfaatkan TikTok dalam berbagai strategi pemasaran.

Pengaruh influencer di media sosial telah menjadi topik yang sering dibahas dalam dunia pemasaran. Influencer dapat memengaruhi keputusan konsumen dengan cara menyampaikan pesan yang dapat dipercaya dan menarik perhatian audiens mereka (Baso dkk., 2024). Gus Mifta, sebagai seorang figur yang memiliki pengikut setia dan pengaruh yang besar, dapat dianggap sebagai influencer yang sangat potensial dalam mempengaruhi audiens melalui TikTok. Melalui konten yang dihasilkan, Gus Mifta tidak hanya mengedukasi tetapi juga mengarahkan audiens untuk memahami lebih dalam mengenai nilai-nilai kehidupan, yang dapat berimplikasi pada keputusan pembelian atau sikap terhadap produk dan layanan tertentu.

Gus Mifta dikenal dengan gaya dakwah yang lugas dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Di TikTok, ia mengemas pesan dakwahnya dalam format video pendek yang mudah dipahami dan menarik bagi audiens muda. Konten yang dibagikan oleh Gus Mifta tidak hanya berfokus pada aspek keagamaan, tetapi juga mengandung nilai-nilai sosial yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Dalam konteks pemasaran, konten dakwah seperti ini berpotensi besar untuk dijadikan media komunikasi yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk dalam memasarkan produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai yang dibawakan (Ramadhan, 2023).

Namun, tak hanya pesan positif yang disampaikan, salah satu video Gus Mifta yang viral juga menimbulkan kontroversi. Dalam video tersebut, Gus Mifta bercanda dengan seorang penjual es teh, sambil berkata, "Dijual goblok!" untuk memberikan semangat. Meski niatnya adalah bercanda, banyak netizen yang menganggap ucapan tersebut tidak pantas, mengingat statusnya sebagai tokoh agama yang harus memberikan teladan baik. Di sisi lain, beberapa audiens membela Gus Mifta, menyebut bahwa candaan tersebut merupakan cara santai untuk menyemangati penjual, tanpa maksud merendahkan. Kontroversi ini menjadi pembicaraan banyak orang dan memunculkan beragam reaksi positif dan negatif dari para netizen.

Kontroversi yang melibatkan Gus Mifta dalam video yang viral, di mana ia bercanda dengan seorang penjual es teh sambil berkata, "Dijual goblok!" memicu perdebatan di media sosial. Meskipun niatnya adalah memberikan semangat, banyak netizen yang menganggap ucapan tersebut tidak pantas, mengingat status Gus Mifta sebagai tokoh agama yang seharusnya memberikan teladan yang baik. Di sisi lain, ada juga yang membela Gus Mifta, berpendapat bahwa candaan tersebut dimaksudkan untuk menyemangati penjual es teh dengan cara santai dan tidak bermaksud merendahkan.

Beberapa influencer TikTok, seperti Willie Salim, turut memberikan perhatian terhadap situasi ini dan mendukung penjual es teh yang menjadi korban candaan tersebut. Mereka menggunakan platform mereka untuk menyampaikan pesan positif, memberikan dukungan moral, dan mengingatkan pentingnya empati dalam berbicara. Langkah ini juga memberikan dampak positif bagi para influencer, karena mereka berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun citra sebagai individu yang peduli dan bijak, yang pada gilirannya membawa peluang bisnis dan pemasaran konten yang lebih baik.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh media sosial, khususnya TikTok, dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian oleh Aina dkk (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan TikTok dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan brand awareness dan engagement, terutama di kalangan generasi Z. Sementara itu, penelitian oleh Chandra (2023) menunjukkan bahwa influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Selain itu, Andini dkk (2024)

dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pemasaran melalui konten dakwah dapat memperkuat nilai-nilai moral dan sosial yang mendasari pilihan konsumen dalam membeli produk atau layanan tertentu.

Penelitian ini berfokus pada analisis planning media melalui konten Gus Mifta di TikTok dalam perspektif pemasaran, yang masih jarang ditemukan dalam literatur yang ada. Meskipun banyak penelitian yang membahas pengaruh influencer dan pemasaran di media sosial, penelitian yang secara spesifik mengaitkan konten dakwah dengan strategi pemasaran masih sangat terbatas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi bagaimana konten dakwah Gus Mifta dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif, serta menganalisis pengaruhnya terhadap audiens yang terpapar melalui platform TikTok.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana konten Gus Mifta di TikTok dapat dijadikan media pemasaran yang efektif, apa saja elemen dalam konten dakwah yang memengaruhi perilaku konsumen, serta bagaimana audiens merespons konten tersebut dalam perspektif pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perencanaan media yang digunakan oleh Gus Mifta dalam memasarkan pesan dakwah melalui TikTok, mengidentifikasi elemen-elemen konten yang memengaruhi audiens dalam konteks pemasaran, dan memberikan rekomendasi mengenai strategi pemasaran berbasis konten dakwah di TikTok bagi merek atau individu yang ingin memanfaatkan platform ini.

BAHAN DAN METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang konten Gus Mifta di TikTok dalam perspektif pemasaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi, yang sesuai dengan prosedur dalam penelitian kualitatif. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, yang kemudian dianalisis secara induktif dengan tujuan untuk menggali makna yang terkandung dalam fenomena yang diteliti. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, yang meliputi pengkodean data, kategorisasi, dan interpretasi temuan. Sugiyono (2017) juga menekankan pentingnya triangulasi data untuk memastikan validitas hasil, yakni dengan membandingkan hasil yang diperoleh dari berbagai sumber data yang berbeda. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh konten dakwah Gus Mifta terhadap audiens di TikTok dalam konteks pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi terhadap konten Gus Mifta di TikTok, peneliti menemukan bahwa Gus Mifta memanfaatkan berbagai elemen dalam kontennya untuk mencapai audiens yang luas dan menyampaikan pesan dakwah yang memiliki nilai pemasaran. Sebagian besar konten yang diunggah Gus Mifta berupa video pendek dengan durasi antara 30 detik hingga 1 menit, yang mengusung tema-tema positif dan edukatif yang mudah dipahami oleh audiens muda. Konten-konten ini mencakup pesan-pesan moral, etika, dan kehidupan sosial yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Gus Mifta menggunakan gaya penyampaian yang santai dan relatable, sehingga audiens merasa lebih dekat dan nyaman dengan pesan yang

disampaikan. Ini menunjukkan bahwa Gus Mifta berhasil memadukan dakwah dengan aspek pemasaran secara efektif melalui media sosial, khususnya TikTok.

Hasil wawancara dengan sejumlah audiens yang mengikuti konten Gus Mifta mengungkapkan bahwa mereka merasa terhubung dengan gaya penyampaian yang autentik dan tidak terlalu kaku. Audiens merasa bahwa konten yang disajikan memberikan inspirasi dan motivasi dalam kehidupan mereka. Banyak audiens yang menganggap bahwa pesan yang disampaikan oleh Gus Mifta tidak hanya berkaitan dengan aspek spiritual, tetapi juga sangat relevan dengan kehidupan sosial mereka. Beberapa audiens juga mengungkapkan bahwa mereka lebih cenderung mendukung produk atau layanan yang disarankan atau dibahas oleh Gus Mifta, terutama jika produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai yang dibawa dalam konten dakwahnya. Hal ini menunjukkan bahwa Gus Mifta telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya, yang memiliki dampak positif dalam konteks pemasaran.

Dalam hal interaksi dengan audiens, dokumentasi yang diperoleh menunjukkan bahwa video Gus Mifta mendapatkan tingkat interaksi yang sangat tinggi, dengan banyaknya jumlah likes, komentar, dan share pada setiap postingannya. Konten yang disukai audiens ini menunjukkan adanya keterlibatan yang cukup besar terhadap pesan yang dibagikan. Hal ini menunjukkan bahwa Gus Mifta telah berhasil mengoptimalkan potensi TikTok sebagai platform media sosial untuk membangun audiens yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap pesan yang disampaikan. Ini juga mengindikasikan bahwa influencer dengan audiens yang besar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, baik itu terhadap produk maupun perilaku sosial mereka.

Namun, di balik keberhasilan tersebut, ada juga kontroversi yang muncul terkait salah satu video Gus Mifta yang viral. Dalam video tersebut, Gus Mifta terlihat sedang berbicara dengan seorang penjual es teh, dan mengatakan, "Dijual goblok!" dalam konteks bercanda. Meskipun tujuannya mungkin hanya untuk memberi semangat, ucapan tersebut dianggap banyak pihak sebagai candaan yang berlebihan dan kurang pantas, terutama mengingat status Gus Mifta sebagai tokoh agama yang seharusnya memberi contoh baik. Reaksi netizen terhadap video ini sangat beragam, dengan sebagian besar menilai ucapan tersebut tidak seharusnya diucapkan oleh seorang figur publik dan bisa menyinggung perasaan orang lain, sementara ada juga yang membela Gus Mifta, berargumen bahwa itu adalah candaan yang tidak bermaksud merendahkan.

Dari berbagai reaksi tersebut, terlihat bahwa meskipun sebagian besar audiens merasa terhubung dengan konten positif Gus Mifta, tetap ada audiens yang sensitif terhadap humor yang dianggap tidak pantas. Reaksi ini memberikan gambaran bahwa komunikasi di media sosial, terutama yang melibatkan figur publik atau influencer, harus lebih hati-hati dan memperhatikan konteks serta norma sosial yang berlaku. Respons netizen yang beragam menunjukkan bahwa konten yang ditujukan untuk hiburan atau memberikan semangat, jika tidak disampaikan dengan tepat, bisa menimbulkan dampak yang berbeda-beda bagi audiens yang beragam latar belakangnya.

Interaksi audiens yang tinggi terhadap video Gus Mifta, baik yang positif maupun yang kontroversial, menunjukkan bahwa TikTok sebagai platform media sosial dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif. Video Gus Mifta berhasil menarik perhatian banyak orang dan menciptakan keterlibatan yang tinggi, yang mencerminkan adanya hubungan emosional yang kuat antara Gus Mifta dan audiensnya. Hal ini memberikan insight bagi merek atau produk yang

ingin memanfaatkan influencer untuk memasarkan produk mereka, di mana penting untuk menjaga keseimbangan antara menghibur audiens dan menjaga citra yang positif agar tidak menimbulkan efek negatif pada merek yang terlibat.

Berdasarkan dokumentasi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Gus Mifta telah berhasil mengoptimalkan platform TikTok untuk menyampaikan pesan dakwah yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Meskipun ada kontroversi yang muncul, interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa audiens tetap merasa terhubung dengan konten yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, seperti TikTok, memang memiliki potensi besar dalam strategi pemasaran, terutama melalui kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang loyal. Namun, keberhasilan ini tetap membutuhkan kehati-hatian dalam berkomunikasi dan menjaga citra positif baik sebagai influencer maupun sebagai bagian dari merek yang dipromosikan.

Konten yang dibagikan oleh Gus Mifta di TikTok menunjukkan bagaimana influencer dapat memanfaatkan platform media sosial untuk memengaruhi audiens dan membangun hubungan yang kuat (Anggarani dkk., 2024). Berdasarkan hasil penelitian, Gus Mifta menggunakan elemen-elemen penting dalam pembuatan konten yang membuat pesan dakwahnya tidak hanya menyentuh aspek spiritual, tetapi juga memberikan dampak pada perilaku konsumen. Pesan-pesan yang disampaikan dalam video-video pendek tersebut sangat relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens, yang mayoritas terdiri dari audiens muda. Melalui pendekatan ini, Gus Mifta berhasil menghubungkan antara dakwah dan pemasaran, dengan cara yang ringan dan mudah dipahami. Gaya penyampaian yang santai, autentik, dan relatable menjadi kunci utama dalam menarik perhatian audiens dan menciptakan keterlibatan yang tinggi.

Pemasaran berbasis nilai (value-based marketing) seperti yang dijelaskan oleh Yanti dkk (2023) menjadi pendekatan yang sangat relevan dalam konteks ini. Gus Mifta menyisipkan nilai-nilai moral, etika, dan sosial dalam setiap kontennya, yang dapat memperkuat loyalitas audiens terhadap merek atau produk yang disarankan atau dibahas. Audiens yang merasa terhubung dengan nilai-nilai yang dibawa oleh Gus Mifta cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan produk atau layanan yang sejalan dengan nilai tersebut. Oleh karena itu, konten Gus Mifta memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan mendukung produk atau merek tertentu, terutama yang mencerminkan nilai-nilai dakwah yang diajarkan.

Namun, meskipun Gus Mifta telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya, kontroversi yang muncul akibat ucapan "Dijual goblok!" dalam salah satu video menyoroti pentingnya kehati-hatian dalam komunikasi seorang influencer. Sebagai seorang tokoh agama, Gus Mifta memiliki tanggung jawab untuk memberikan contoh yang baik, terutama dalam hal cara berbicara dan berinteraksi dengan audiens. Ucapan yang bernada canda tersebut memicu respons negatif dari sebagian netizen yang merasa bahwa humor tersebut berlebihan dan tidak pantas, terutama dalam konteks komunikasi seorang figur publik yang memiliki banyak pengikut.

Kontroversi yang muncul setelah Gus Mifta bercanda dengan seorang penjual es teh menggunakan ucapan "Dijual goblok!" dalam video viral menyoroti pentingnya kehati-hatian dalam berkomunikasi sebagai seorang influencer. Meskipun niatnya adalah memberi semangat, ucapan tersebut memicu reaksi negatif dari sebagian netizen, yang merasa humor tersebut tidak

pantas, terutama mengingat status Gus Mifta sebagai tokoh agama yang harus memberikan teladan yang baik. Namun, di sisi lain, ada yang membela Gus Mifta, menganggap candaan itu sebagai cara santai untuk menyemangati tanpa maksud merendahkan. Hal ini menegaskan bahwa dalam dunia pemasaran melalui influencer, komunikasi yang tidak sensitif dapat menimbulkan dampak negatif, mempengaruhi citra baik influencer maupun merek yang terlibat. Oleh karena itu, influencer perlu menjaga keseimbangan antara keaslian dan norma sosial yang berlaku.

Di tengah kontroversi tersebut, sejumlah influencer lain seperti Willie Salim, Clara Shinta, Rian Arifin, dr. Richard Lee, dan Ummi Pipik memberikan dukungan kepada penjual es teh yang menjadi korban candaan Gus Mifta. Mereka menggunakan platform TikTok untuk mengedukasi audiens mengenai pentingnya empati dalam berbicara dan menjaga komunikasi yang baik. Dukungan ini tidak hanya membantu penjual es teh, tetapi juga meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten mereka, membuka peluang untuk pemasaran konten yang lebih baik dan menjadikannya sebagai peluang bisnis. Influencer-influencer ini berhasil memanfaatkan momen kontroversial untuk membangun citra positif, yang berimbas pada peningkatan minat audiens terhadap produk atau layanan yang mereka promosikan. Meskipun TikTok memiliki potensi besar untuk menarik perhatian audiens, keberhasilan dalam pemasaran berbasis nilai memerlukan perhatian ekstra terhadap norma sosial dan etika komunikasi agar tidak menimbulkan persepsi negatif.

Reaksi netizen terhadap video tersebut menunjukkan bahwa humor yang digunakan dalam pemasaran media sosial perlu diperhatikan dengan seksama. Sebagian audiens menganggap candaan tersebut berlebihan dan dapat menyinggung perasaan orang lain, sementara sebagian lainnya membela Gus Mifta dengan alasan bahwa itu adalah bentuk candaan yang tidak bermaksud merendahkan. Hal ini menegaskan bahwa dalam dunia pemasaran, terutama melalui influencer, komunikasi yang tidak sensitif atau tidak hati-hati bisa menimbulkan dampak negatif yang memengaruhi citra baik influencer maupun merek yang terlibat. Oleh karena itu, penting bagi influencer dan merek untuk menjaga keseimbangan antara keaslian dan norma sosial yang berlaku.

Meskipun demikian, interaksi yang tinggi terhadap video Gus Mifta, baik yang positif maupun kontroversial, menunjukkan bahwa TikTok tetap menjadi platform yang sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Banyaknya likes, komentar, dan share menunjukkan bahwa audiens merasa terhubung dengan konten yang dibagikan, meskipun terdapat reaksi yang beragam terhadap pernyataan kontroversial tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam menciptakan keterlibatan audiens, namun tetap memerlukan kehati-hatian dalam berkomunikasi agar tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap konten yang disampaikan.

Sebagai bagian dari pemasaran influencer, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Gus Mifta dalam membangun hubungan dengan audiens dapat diukur dari tingkat interaksi yang tinggi terhadap konten yang dia buat. Audiens yang merasa terhubung dengan pesan dakwah Gus Mifta cenderung lebih mendukung produk atau layanan yang disarankan, dan ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer dapat memengaruhi keputusan konsumen. Namun, di balik keberhasilan tersebut, perlu adanya pertimbangan matang dalam memilih influencer yang dapat menyampaikan pesan secara tepat dan menghindari kontroversi yang bisa merugikan.

Pemasaran melalui TikTok dengan influencer seperti Gus Mifta memiliki potensi besar untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dan memengaruhi perilaku konsumen. Namun, di balik potensi tersebut, ada tantangan dalam menjaga citra positif dan memperhatikan norma sosial serta etika dalam berkomunikasi. Keberhasilan dalam pemasaran berbasis nilai sangat bergantung pada cara penyampaian pesan yang dapat diterima oleh audiens yang beragam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten yang dibuat oleh Gus Mifta di TikTok berhasil memadukan pesan dakwah dengan aspek pemasaran yang efektif. Melalui video pendek yang mengangkat tema positif dan edukatif, Gus Mifta mampu menjangkau audiens muda dengan cara penyampaian yang santai dan mudah dipahami. Hal ini tidak hanya mempererat hubungan emosional antara Gus Mifta dan audiens, tetapi juga berpengaruh pada preferensi konsumen terhadap produk yang memiliki nilai-nilai sejalan dengan yang diajarkan dalam konten tersebut. Meskipun demikian, kontroversi yang muncul dari salah satu video Gus Mifta menunjukkan bahwa komunikasi dalam pemasaran melalui media sosial harus lebih hati-hati dan memperhatikan sensitivitas audiens untuk menjaga citra positif, terutama bagi tokoh publik yang memiliki pengaruh besar.

Sebagai saran, bagi influencer dan merek yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran, penting untuk memastikan bahwa konten yang dibuat tetap memperhatikan norma sosial dan etika yang berlaku, agar tidak menimbulkan kontroversi yang dapat merusak citra mereka. Selain itu, meskipun gaya komunikasi yang santai dan relatable sangat penting untuk menarik audiens muda, influencer perlu lebih berhati-hati dalam menggunakan humor atau candaan, khususnya jika melibatkan elemen sensitif. Merek atau produk yang bekerja sama dengan influencer seperti Gus Mifta juga perlu mempertimbangkan pesan yang ingin disampaikan agar tetap konsisten dengan nilai-nilai yang ingin dibangun dan tidak menimbulkan potensi dampak negatif terhadap audiens atau citra mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina, R., Fitri, W. K., & Jannah, L. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Oleh Mahasiswa dalam Menemukan Ide Bisnis dan Pembelajaran Daring Selama Pandemic Covid-19. *SIMBA: SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI* 5, 1–10.
- Andini, A. P., Saputri, N., Aulia, V., & Serbia, S. (2024). Analisis Penggunaan Tiktok Melalui Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Gen Z: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(02), 1181–1186.
- Anggarani, A., Hidayat, H., & Hapsari, Y. D. (2024). Pengaruh Konten Review Makanan Oleh Influencer Tiktok Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Warung Tenda) di Wilayan Kebon Kacang, Jakarta Pusat. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 16(1), 1–16.
- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & M. Wahid, R. (2022). Strategi Viral di Tiktok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(1), 59–67. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v13i1.1742>
- Baso, A. R. A., Budiandriani, B., Ramlawati, R., & Mahfudnurnajamuddin, M. (2024). Analisis Komprehensif tentang Strategi Pemasaran yang Beretika dan Keterlibatan Pelanggan dalam Bisnis TikTok. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 654–662.
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 10–19. <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149–158. <https://doi.org/10.54082/jupin.274>

- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 169–180. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- Ramadhan, M. (2023). Serambi Islami Sebagai Strategi Dakwah Tvri Di Era Digital Analisis Peluang Dan Tantangan. *Matlamat Minda*, 3(1), 151–167. <https://doi.org/10.56633/jdki.v3i1.554>
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Yanti, I., Tasnim, N., & Aulia, R. F. (2023). Analisis Perkembangan E-Business Dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(02), 185–189.