

Optimalisasi Peran Tiktok sebagai Peluang Ekonomi Baru bagi Gen Z di Era Digital

Jordy Risky Pratama Hasibuan, *Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia*

jordypratama29@gmail.com

Fitria Auldri Desiana, *Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia*

auldridesiana_mhs@unusia.ac.id

Received 18 July 2025	Revised 06 September 2025	Accepted 11 September 2025	Published 30 September 2025
--------------------------	------------------------------	-------------------------------	--------------------------------

Abstrak

Tiktok adalah salah satu media sosial yang dominan digunakan oleh gen Z dengan membuat video berdurasi pendek. Tiktok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru. Artikel ini bertujuan untuk mengenai peran tiktok sebagai peluang baru ekonomi untuk gen Z, serta mengetahui tingkat pengetahuan generasi muda dalam berinovasi melalui media sosial tiktok. Metodologi yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan teknik wawancara kepada beberapa narasumber, dengan beberapa mahasiswa universitas Nahdlatul ulama sebagai narasumbernya. Hasil yang didapatkan dari wawancara adalah generasi-z belum mengoptimalkan TikTok sebagai media peluang ekonomi, hanya sebatas hiburan. Akantetapi harapan mereka tentu bisa mengoptimalkan TikTok di masa depan melalui kreativitas dan inovasinya.

Kata Kunci: Tiktok, Gen Z, ekonomi, teknologi, digital

Abstract

Tiktok is one of the social media that is dominantly used by gen Z by making short videos. Tiktok is not only an entertainment media, but also creates new economic opportunities. This article aims to touch on the role of tiktok as a new economic opportunity for the Z gene, as well as to know the level of knowledge of the young generation in innovating through tiktok social media. The methodology used uses an explorative qualitative approach with interview techniques to several speakers, with several students of Nahdlatul ulama university as speakers. The result obtained from the interview is that generation-z has not optimized TikTok as an economic opportunity media, only limited to entertainment. However, their hope is that they can optimize TikTok in the future through its creativity and innovation.

Keywords: TikTok, Gen Z, economy, technology, digital

Pendahuluan

Tiktok merupakan platform vidio musik atau sebuah aplikasi jaringan sosial asal tiongkok yang dipublikasikan pada September 2016. Dimana aplikasi tiktok ini banyak sekali digunakan para pengguna khususnya gen Z untuk membuat konten vidio musik berdurasi pendek. Pertumbuhan teknologi dari zaman ke zaman selalu berkembang dan semakin canggih di era sekarang ini, yang dapat memisah semua orang untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dari manapun. Banyak sekali teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan di masa sekali khususnya media sosial. Bahwa media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi yang memiliki aspek penting, terutama dalam membawakan dampak yang baik bagi kemudahan mengakses informasi, tentunya hal tersebut dilakukan secara online. Akan tetapi tidak hanya memberikan dampak baik saja, media sosial dapat memberikan dampak yang buruk apabila si pengguna merasa candu dengan penggunaan nya, hal tersebut dapat merubah perilaku dan pola pikir seseorang. Media sosial TikTok merupakan media sosial yang Paling populer digunakan oleh gen Z. (Rahmana et al., 2022)

Menurut (Ulfa, 2022) gen Z atau biasa disebut dengan gen Z merupakan generasi dengan era peralihan saat teknologi mulai bertumbuh. Gen Z telah ada sejak tahun 1995 hingga mencapai tahun 2010. Bahwa gen Z merupakan generasi awal yang menjadi pengguna internet yang sangat dominan. Gen Z adalah generasi dimana internet mulai muncul, dibandingkan generasi Y yang belum merasakan internet yang sangat pesat ini. Di era gen Z ini penggunaan handphone sudah banyak digunakan sebagai media pembelajaran atau mencari informasi. Salah satu aplikasi yang digunakan dan dipakai paling dominan adalah media sosial Tiktok.

Aplikasi tiktok yang digunakan dalam membuat vidio berdurasi pendek 15 hingga 180 detik dengan menambahkan lagu dan fitur efek yang menarik. Program ini diciptakan oleh pemerintah China dibawah perusahaan bytedance. Media tiktok saat ini menjadi peluang buat para penggunanya khususnya para remaja gen Z sekarang. Tiktok membuat penggunanya menjadi berlomba-lomba untuk bisa eksis dan viral demi mendapat sebuah like dan komentar yang banyak, para pengguna rela melakukan apa saja untuk diupload ke dalam tiktok agar bisa menghibur semua pengguna kalangan. Dimana tiktok sebagai media sosial yang sangat memungkinkan untung peluang mencari penghasilan untuk para pengguna saat ini khususnya pemuda generasi sekarang dan dapat meningkatkan kreatifitas mengedit vidio foto sekitar 15 sampai 60 detik. Serta tiktok juga banyak sekali menyediakan fitur-fitur yang menarik berupa efek, stiker dan berbagai fitur lainnya. (Febrina et al., 2023)

Salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan gen Z adalah TikTok, aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan mengonsumsi konten dalam hitungan detik. TikTok tidak hanya menjadi medium hiburan, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru melalui monetisasi konten, kolaborasi dengan merek, dan promosi usaha kecil (Morrison, 2022). Platform ini telah berhasil memanfaatkan algoritma berbasis kecerdasan buatan untuk menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna, sehingga menghasilkan keterlibatan yang sangat tinggi. (Taskiran, 2021).

kehadirannya platform media sosial TikTok ini menjadi sumber ekonomi baru buat para remaja sekarang, khususnya para konten kreator yang lagi banyaknya bersaing membuat berbagai video-video unik. Para remaja juga banyak banget yang memanfaatkan TikTok untuk membuat dirinya lebih terkenal, dari awalnya hanya sekedar ikut-ikutan saja sampai bisa membuatnya menjadi banyak yang mengikuti kontennya, sehingga dari beberapa remaja yang sangat bisa memanfaatkan platform TikTok ini menjadi sumber utamanya mereka. Kejadian ini membentuk sub sektor baru dalam ekonomi digital yang dikenal sebagai ekonomi kreator digital. dan juga jumlah konten kreator dari kalangan gen Z terus meningkat secara signifikan khususnya di wilayah perkotaan. (Ambarwati et al., 2025)

Gen Z memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap teknologi digital, yang menjadikan mereka pengguna aktif TikTok. Dengan memanfaatkan algoritma TikTok yang dirancang untuk mendorong konten ke audiens yang tepat, Gen Z mampu menciptakan video yang menarik perhatian secara global. Contohnya, mereka sering menggunakan efek khusus, filter, dan musik latar yang tersedia untuk menyesuaikan konten dengan tren populer. Sebagai generasi yang tumbuh dengan akses ke internet dan perangkat pintar, mereka memiliki kemampuan untuk belajar secara mandiri melalui platform digital ini. Gen Z menggunakan TikTok tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi dan pengembangan keterampilan, seperti storytelling visual dan pemasaran digital. Menunjukkan juga bahwa fitur duet dan stitch mendorong kolaborasi kreatif antar pengguna di seluruh dunia. (Taskiran, 2021)

TikTok juga menawarkan informasi yang praktis dan terkait dengan kehidupan sehari-hari generasi Z. Banyak pengguna memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk berbagi tips dan trik, terutama dalam aspek gaya hidup, kecantikan, kesehatan, dan pendidikan. Penggunaan TikTok untuk konten informasi mengenai kesehatan mental berdampak positif bagi pengguna, khususnya di antara remaja yang sering kali mencari dukungan dan informasi yang mudah diakses melalui platform ini. Dengan narasi yang dikemas secara singkat dan menarik, TikTok mampu menyampaikan informasi yang berkaitan dengan isu-isu yang dihadapi generasi Z saat ini. Sebagai generasi yang begitu

terhubung dengan teknologi dan media sosial, gen Z kerap memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka. Berdasarkan penelitian, sekitar 60% pengguna TikTok berasal dari generasi Z. Di platform ini, mereka dapat menemukan beragam informasi yang tidak hanya bermanfaat secara akademis, tetapi juga untuk kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan TikTok memberi kesempatan bagi gen Z untuk berinteraksi sosial, berbagi, dan bahkan belajar hal-hal baru, seperti tutorial atau konten pendidikan lainnya. (Gen et al., 2025)

Pemasaran digital telah mengalami perubahan besar seiring kemajuan teknologi internet, bertransformasi dari media konvensional ke penekanan pada platform digital yang melibatkan konsumen secara langsung serta instan. Platform seperti TikTok memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang besar, menggunakan alat seperti media sosial, mesin pencari, dan email, yang sangat berbeda dari metode yang lebih lambat dan kurang interaktif di masa lalu. Perubahan ini menunjukkan transformasi dalam teknologi dan perilaku konsumen, karena pelanggan semakin menginginkan kenyamanan, personalisasi, dan interaksi dalam pengalaman berbelanja mereka. Integrasi e-commerce dan platform media sosial telah menciptakan model bisnis baru di mana interaksi pengguna secara langsung menghasilkan penjualan. Contohnya seperti, TikTok telah memimpin dalam penerapan streaming langsung untuk mengaitkan hiburan dengan belanja seketika, menghasilkan pengalaman konsumen yang interaktif dan menguntungkan secara komersial. (Hasanah et al., 2025)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi peran TikTok untuk gen Z dalam bidang ekonomi. Diharapkan TikTok menjadi peluang ekonomi di masa depan bagi generasi muda dengan memberikan inovasi serta kreativitasnya yang dapat menghasilkan suatu pendapatan. TikTok tidak hanya menjadi sekedar konten untuk menghibur, Akan tetapi bisa menjadi peluang ekonomi melalui inovasi video pendek bagi gen Z. Diharapkan generasi-Z dapat mengoptimalkan TikTok sebagai peluang ekonomi di masa depan. Perkembangan digital semakin pesat terutama di Indonesia. Indonesia memiliki penduduk yang banyak dan tentunya hal tersebut dapat menjadi peluang dalam mengembangkan ekonomi terutama dalam ekonomi digital. TikTok menjadi salah satu media yang dapat meningkatkan ekonomi di masa depan, tentunya dengan perkembangan digital yang pesat, saat ini fitur TikTok sudah menjadi lebih baik dengan munculnya TikTok shop sebagai media perdagangan elektronik. Terdapat data menurut e-Conomy SEA pada tahun 2023, nilai ekonomi bagi Indonesia meningkat mencapai 124 Miliar USD pada tahun 2025. TikTok shop tentunya memiliki harapan dalam pengembangan bisnis di Indonesia. (Afkar & Yusmaneli, 2023).

Metode

Metode penelitian studi kasus melalui pendekatan kualitatif eksploratif digunakan untuk mengetahui peran TikTok bagi gen Z dalam peluangnya di bidang ekonomi melalui aplikasi tersebut. Narasumber yang digunakan pada penelitian ini adalah 3 orang yang terdiri dari mahasiswa aktif di Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia. Narasumber diambil berdasarkan urutan jawaban yang telah diberikan untuk semua pertanyaan. Penelitian ini berisikan analisis jawaban yang diperoleh dari beberapa narasumber. Adapun terkait metode pendekatan penelitiannya yaitu menggunakan metode studi kasus eksplorasi. Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus merupakan suatu riset sosial untuk menyelidiki, memahami, dan meneliti suatu masalah yang telah terjadi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang permasalahan dalam suatu objek penelitian. Adapun eksplorasi menurut KBBI, adalah penjelajahan/penjajahan/penyidikan lapangan dengan tujuan memperoleh pengetahuan lebih banyak (tentang suatu keadaan). Terkait masalah sampel, ukuran sampel bukanlah masalah opini representatif dan pandangan saja, tetapi lebih merupakan masalah kekayaan informasi yang akan diperoleh. Untuk tujuan kerahasiaan, kami tidak bisa menyebutkan nama dari narasumber-narasumber tersebut, namun menggunakan inisial saja. Untuk melakukan penelitian studi kasus, ada beberapa rekomendasi ukuran sampel, yang berkisar tidak lebih dari empat hingga lima kasus. Hasil interpretasi didapatkan dari generasi-z yang mencangkup optimalisasi peran tiktok sebagai peluang ekonomi baru bagi gen Z di era digital.

Studi lokasi dan partisipan

1. Lokasi: Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia
2. Partisipan: Mahasiswa aktif universitas Nahdlatul ulama Indonesia

Metode pencatatan data dilakukan secara offline di unuversitas Nahdlatul ulama Indonesia. Wawancara dilakukan dengan mencatat berupa dokumen tertulis, suara, foto. Etika penelitian ini menjaga kerahasiaan narasumber (mahasiswa), kecuali ada izin mahasiswa tersebut. Narasumber yang diambil adalah gen Z yang merupakan pengguna aktif TikTok dengan kisaran umur 18-25 tahun.

Tabel
Profil Narasumber

Inisial	Jenis kelamin	Usia	Posisi	Asal Kampus
RP	Perempuan	22 tahun	Mahasiswa	Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia
AKB	Laki-laki	20 tahun	Mahasiswa	Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia
APP	Perempuan	21 tahun	Mahasiswa	Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia

Sumber: Data Primer wawancara, 14 Juli 2025

Temuan dan Analisis

Tiktok menjadi peluang untuk mendapatkan penghasilan

Tiktok merupakan salah satu platform yang sangat menjadi peluang di era digitalisasi saat ini. Tiktok dapat dijadikan peluang besar terutama bagi generasi z dalam mendapatkan keuntungan uuuntuk menambah keuangan pribadinya. Tiktok merupakan aplikas yang sedang marak digunakan oleh semua kalangan, terkhusus kalangan gen z. gen z membuat tiktok dengan berkreasi serta berinovasi dengan membuat konten konten menarik melalui video berdurasi pendek dengan ciri khas masing-masing. Seperti yang dikatakan oleh (Wulandari et al., 2025), bahwa tiktok memiliki fitur untuk membuat video berdurasi pendek yang sangat mudah dikelola dan dilihat oleh semua pengguna nya. Tiktok merupakan media sosial yang menawarkan fitur fitur yang menarik seperti fitur untuk bekerjasama dengan orang lain, atau memberikan beberapa tantangan tersendiri bagi penggunanya. Tiktok bukan merupakan aplikasi yang semata-mata hanya untuk media hiburan bagi penggunanya, akantetapi, tiktok dapat dimanfaatkan menjadi pusat informasi serta menghasilkan keuntungan bagi penggunanya. Dengan adanya fitur yang disediakan, tiktok dapat sangat bermanfaat sekaligus memberikan keunggulan serta keuntungan, misalnya seperti live streaming yang memungkinkan adanya komunikasi bagi satu pengguna ke pengguna lain. Hal tersebut juga dapat membuat interaksi positif bagi satu orang ke orang lainnya untuk bertukar informasi. Tentunya menimbulkan rasa dekat antar satu orang atau lebih.

Menurut beberapa narasumber,

“Untuk saat ini belum, mungkin harapan saya kedepannya, karena tiktok itu merupakan era peluang ekonomi terutama untuk gen-z, apalagi kita bisa dengan membuat video lalu kita bisa affiliate dan dapat uang dari sana.” (RP, 14 Juli 2025)

"Saya tidak pernah mendapatkan penghasilan langsung dari TikTok. Saya hanya menggunakan TikTok sebagai media tontonan bukan untuk mencari sumber penghasilan." (AKB, 14 Juli 2025)

"Belum pernah secara langsung mendapatkan penghasilan dari TikTok, karena hanya sebagai media hiburan. Sementara penghasilan saya masih dari orang tua." (APP, 14 Juli 2025).

Beberapa generasi z mungkin belum semuanya dalam memanfaatkan tiktok sebagai peluang ekonomi tersendiri. Namun banyak dari mereka yang menjadikan tiktok sebagai media demi mendapatkan penghasilan mereka, dan tidak banyak yang menggunakan tiktok sebagai media untuk memenuhi kebutuhan sekunder bagi generasi z.

Tiktok menjadi media untuk personal branding

Tiktok tentunya dapat dimanfaatkan dalam menaikan personal branding bagi diri masing-masing penggunanya, terutama bagi gen z yang menjadi pengguna tiktok di era digital saat ini. Mereka dapat membangun citra atau identitas dirinya (personal branding) agar masing- masing individu mempunyai ciri khas tersendiri dan orang lain dapat membedakan masing-masing individu melalui branding tersebut. Menurut (Febrina et al., 2023), tiktok menjadi ajang perlombaan bagi penggunanya agar terlihat menarik bagi yang menonton, tujuannya juga dapat untuk memperoleh tanda suka atau likes serta komentar yang banyak. Hal itu menandakan bahwa video yang kita buat menarik perhatian bagi yang menontonnya. Tiktok membuat seseorang percaya akan dirinya untuk memberikan ekspresi yang menarik bagi individu masing-masing. (Wulandari et al., 2025) juga mengatakan bahwa, tiktok membantu penggunanya untuk menciptakan personal branding di era modern. Personal branding tersebut dapat membantu tiap individu dalam meningkatkan nilai-nilai kreativitas dengan video durasi pendek bagi penggunanya. Selain itu, branding juga dapat digunakan sebagai informasi berupa nilai dan pesan dan itu mengartikan tiktok tidak sebagai media hiburan saja. Akantetapi tiktok menjadi sumber positif yang memiliki suatu nilai serta informasi yang berguna. Branding juga membuat perbedaan melalui ciri khas, misalnya ciri khas suatu produk atau semacamnya, sehingga dapat membedakan dengan branding bagi orang lain. Personal branding menjadi salah satu indikator penting dalam menciptakan peluang ekonomi terutama gen z di aplikasi tiktok ini, contohnya dalam penerapan digitalisasi marketing. Dengan digitaisasi marketing para penonton di aplikasi tiktok lebih mengenal suatu individu melalui ciri khas yang dibuatnya. Banyak generasi z yang sudah memanfaatkan hal tersebut, akan tetapi ada beberapa yang belum menerapkannya.

Menurut beberapa narasumber,

"Iya, mungkin itu nanti akan saya terapkan, apalagi untuk branding saya dan untuk peluang saya dimasa depan, terutama dalam mendapatkan finansial, akan tetapi itu hanya menjadi pekerjaan sampingan saya aja yang bukan menjadi hal yang utama. Dan menurut saya dengan branding kita bisa mempromosikan keahlian kita melalui tiktok sangat penting, supaya orang-orang dapat melihat bagaimana cara inovasi atau kerativitas yang dimiliki oleh saya sendiri." (RP, 14 Juli 2025)

"Saya juga tidak menggunakan TikTok untuk membangun suatu usaha. Akantetapi untuk personal branding itu tentunya iya, dikarenakan saya memilih apa yang ingin saya upload melalui akun saya." (AKB, 14 Juli 2025)

"Menurut saya TikTok menjadi peluang besar untuk branding diri dan membangun usaha". (APP, 14 Juli 2025)

Persaingan dalam tiktok sangat ketat, setiap orang harus berlomba-lomba dalam membangun branding bagi dirinya. Setiap individu wajib membuat konten yang menarik untuk menjaga konsistensi mereka didunia tiktok (Wulandari et al., 2025). Oleh karena itu, personal branding sangat amat diperlukan bagi setiap pengguna, terkhusus konten creator di tiktok ataupun media sosial lainnya.

TikTok paling membantu untuk peluang ekonomi seseorang

Tiktok tentunya menjadi media dalam meningkatkan peluang ekonomi bagi seseorang. Menurut (Vera Maria & Raudohtul Janah, 2024), e-commerce merupakan salah satu perkembangan digitalisasi yang digunakan untuk membeli atau menjual suatu produk melalui pemasaran digital atau online. E commerce dapat digunakan sebagai peluang dalam mengembangkan ekonomi seseorang ataupun UMKM. Tentunya, e-commerce dapat mempermudah bagi konsumen dan juga penjual untuk meningkatkan peluang ekonominya. Seluruh Masyarakat Indonesia sangat banyak yang menggunakan e-commerce sebagai media untuk membeli suatu produk. Hal ini juga dapat dirasakan melalui tiktok dengan menyediakan fitur tiktok shop untuk menjual produk dan membeli produk bagi penggunanya. Tiktok otomatis tidak hanya memberikan media atau konten hiburan saja, tetapi tiktok juga menjadi media dalam mengembangkan ekonomi dan menambahkan sumber pendapatan bagi penggunanya. Adanya fitur ini diawali dengan konten creator atau umkm yang membuka peluang mempromosikan produknya melalui video menarik berdurasi pendek yang mereka buat. Oleh karenanya, fitur tiktok shop muncul. Melalui aplikasi tiktok tentu dapat menjangkau konsumen yang banyak, baik dari nasional maupun internasional. Dengan aplikasi tiktok juga dapat sekaligus memasarkan produknya melalui video-video pendek dan live streaming. Tentunya sasaran nya Adalah kepada konsumen yang sesuai dengan apa yang kita jual.

Menurut beberapa narasumber,

"Iya, karena ada beberapa orang ada yang menjadikan tiktok itu sebagai sumber penghasilan utama, terutama bagi konten kretor. Akan tetapi ada juga yang menjadikan

tiktok itu sebagai usaha sampingan, seperti orang yang sudah mempunyai pekerjaan tetapi mereka juga ingin membuat kreativitas dan menghasilkan uang melalui tiktok. Dan menurut saya itu sangat membantu, yang dimana sekarang itu tiktok juga sedang trend, sangat ramai digunakan oleh orang-orang, dengan kita membuat video pendek untuk menghibur atau memberikan edukasi dengan itu kita bisa mendapatkan affiliate atau dapat penghasilan dari tiktok tersebut. Apalagi jika kita bisa live, biasanya orang-orang suka ngasih givet ke kita, dari apa yang udah kita edukasi ke mereka.” (RP, 14 Juli 2025).

“Iya sepertinya membantu, dikarenakan ada yang namanya fitur TikTok shop. Itu dapat dijadikan peluang bagi UMKM atau pelaku usaha yang tadinya hanya menggunakan e-commerce, sekarang bisa menggunakan TikTok sebagai media untuk menjual produk.” (AKB, 14 Juli 2025).

“Mungkin iya untuk beberapa orang, ada fitur affiliate yang dapat membantu perekonomian seseorang.” (APP, 14 Juli 2025)

TikTok sebagai sumber penghasilan utama di masa depan

Ada beberapa pengguna tiktok yang menjadikan tiktok sebagai peluang ekonomi atau sumber penghasilan utama di masa depan. Tetapi ada juga yang menjadikan tiktok sebagai usaha sampingan demi memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier mereka. Tiktok merupakan salah satu peluang ekonomi besar dengan jangkauan audiens yang sangat luas. Pengguna tiktok sangat banyak, terutama generasi z yang sangat memanfaatkan tiktok sebagai media hiburan dan konten agar menjadi viral. Menurut (Ritonga, 2024), agar dapat memanfaatkan tiktok secara maksimal dengan memiliki followers minimal 1000. Apabila kita sudah mempunyai pengikut sejumlah berikut, kita dapat memanfaatkan moment tersebut dengan membawa penonton yang banyak dengan cara kerjanya penonton memberikan stiker atau hadiah sebagai bentuk penghargaan atas apa yang dibuat oleh creator tersebut. Creator tersebut bisa mendapatkan 9 USD-20 USD atau sekitar 100.000 atau 300.000 per video nya. Tiktok juga menyediakan fitur koin yang dihargai dengan rp 75 jika berhasil mengumpulkan 1000 koin yang setara dengan 17.000 dalam bentuk uang tunai. Dengan adanya pernyataan tersebut mungkin ada Sebagian individu yang menjadikan tiktok sebagai sumber penghasilan utama, ataupun tidak.

Menurut beberapa narasumber,

“Iya, sangat tertarik tetapi saya masi perlu belajar, karena saya juga belum mempunyai follower yang banyak dan masih mencari inovasi atau juga masi harus memikirkan konten apa yang harus saya buat, supaya saya bisa menghasilkan uang melalui tiktok dan itu hanya menjadi harapan saya bukan menjadi tujuan utama buat saya.” (RP, 14 Juli 2025)

“Sepertinya bisa, cuma untuk sekarang penghasilan yang saya dapatkan masih dari orang tua dan didapatkan juga melalui pekerjaan sampingan.” (AKB, 14 Juli 2025)

"Saya pribadi untuk sekarang belum ada, akan tetapi jika ingin memulai usaha akan saya lakukan." (APP, 14 Juli 2025)

TikTok untuk mengikuti pelatihan atau webinar terkait cara memanfaatkan bisnis

Selain menjadi media hiburan, tiktok juga bisa dijadikan sumber pelajaran untuk pelatihan terkait beberapa permasalahan, misalnya pelatihan mengenai pemasaran atau digitalisasi marketing. Pelatihan tersebut bisa dipelajari atau dimanfaatkan melalui video-video konten creator yang memberikan edukasi terkait pemasaran atau pemanfaatan tiktok sebagai peluang ekonomi. Sebagaimana yang disampaikan oleh (Purwaamijaya et al., 2022), salah satu pemasaran atau digitalisasi marketing yang sedang marak digunakan berada di aplikasi tiktok ini. Pelatihan pemasaran bisa dilaksanakan secara langsung. Sebagaimana pernyataan tersebut, pemasaran dapat didapatkan pelatihannya melalui pelatihan langsung maupun dari beberapa konten creator yang menyebarkan tips dan trik dalam penggunaan media sosial tiktok sebagai peluang ekonomi baru di era digital.

Menurut beberapa narasumber,

"Iya, saya melihat beberapa konten kreator yang membuka usaha, jadi saya juga sekalian belajar, namu terkait webinar yang formal saya juga belum mengikuti, akan tetapi saya melihat dari beberapa konten creator saja dan belajar dari mereka tentang apa saja yang harus saya siapkan untuk menjalankan bisnis." (RP, 14 Juli 2025)

"Tidak, bagi saya TikTok hanya sekedar media untuk hiburan." (AKB, 14 Juli 2025)

"Tidak, saya hanya menonton video video hiburan saja melalui konten TikTok." (APP, 14 Juli 2025)

Sesuai pernyataan tersebut tiktok menjadi salah satu media edukasi untuk mengembangkan potensi diri. Namun ada beberapa atau Sebagian orang yang memang hanya memanfaatkan tiktok sebagai media hiburan atau tontonan saja.

Pembelian produk melalui tiktok

Tiktok mempunyai fitur yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Sebagaimana yang telah diketahui tiktok memilki fitur seperti e-commerce lain yaitu tiktok shop.(Vera Maria & Raudohtul Janah, 2024), tiktok shop dapat digunakan oleh umkm dalam pengembangan ekonomi mereka. Tiktok shop memberikan kemudahan dalam berbelanja, Sebagian Masyarakat senang atau konsumen lebih mudah berbelanja melalui tiktok shop.

Menurut beberapa narasumber

"Tidak sering, hanya sekedar saja dan kebutuhan yang saya beli itu pun yang saya butuhkan saja." (RP, 14 Juli 2025)

"Tentu, karena sudah ada fitur TikTok shop saya jadi bisa melihat barang bagus yang sesuai keinginan saya." (AKB, 14 Juli 2025)

"Iya, saya sering membeli produk di TikTok karena banyak sekali diskon atau potongan belanja." (APP, 14 Juli 2025)

Sesuai pernyataan tersebut ada beberapa konsumen yang menggunakan tiktok shop sebagai media utama dalam berbelanja, karena tiktok merupakan platform yang sedang banyak diminati di era digitalisasi saat ini. Tiktok shop banyak memberikan kemudahan seperti e-commerce lainnya dengan jangkauan audiens yang lebih banyak. Hal itu juga diperkuat dengan beberapa pemasaran melalui video pendek yang dapat menambahkan minat konsumen dalam berbelanja di tiktok shop.

Pemilahan akun TikTok yang fokus pada bisnis atau edukasi

Tiktok menjadi salah satu platform yang sangat dibutuhkan untuk mengembangkan peluang ekonomi atau penghasilan pribadi. Akan tetapi tiktok juga bisa digunakan sebagai media edukasi bagi seseorang. Jadi tidak hanya menggunakan nya untuk melihat video hiburan lucu saja. Akan tetapi tiktok juga bisa dimanfaatkan sebagai media sosial yang dijadikan edukasi atau pelajaran bagi para audiens. Menurut (Rahmana et al., 2022), generasi z merupakan generasi yang tidak dapat lepas dengan dunia sosial media, hal ini memungkinkan mereka berinteraksi atau berkomunikasi dengan sesamanya, terutama di tiktok. Gen z bisa memanfaatkan tiktok sebagai media edukasi atau informasi. Tiktok banyak menyediakan video berdurasi pendek mengenai pembelajaran dengan konten yang menarik perhatian penontonnya. Banyak dari beberapa konten atau video pendek yang memberikan pembelajaran atau edukasi mengenai tugas akhir atau skripsi, tentu itu sangat membantu generasi z terkhusus membuat skripsi menjadi lebih mudah. tiktok sedang diakses beberapa Masyarakat, banyak video yang memberikan tips dalam melamar pekerjaan, tips untuk melakukan investasi, menjelaskan mengenai ilmu pengetahuan dan sebagainya. Tentunya beberapa video mengenai edukasi dan bisnis tersebut harus dimanfaatkan oleh pengguna tiktok terkhusus gen z yang banyak mengakses tiktok di tiap harinya.

Menurut beberapa narasumber,

"Iya, ada beberapa akun tiktok yang saya ikuti terutama dalam bidang bisnis dan edukasi, yang menurut saya itu sangat penting, jadi ketika saya membuka tiktok bukan hanya sekedar hiburan saja akan tetapi kita juga bisa belajar dari beberapa konten kreator yang ada." (RP, 14 Juli 2025)

"Tidak, hanya sekedar media hiburan saja." (AKB, 14 Juli 2025)

"Kalau untuk ini belum, karena TikTok untuk media hiburan dan berbelanja saja." (APP, 14 Juli 2025)

Persaingan di TikTok untuk menjadi kreator atau seller sangat ketat

Sebagai media yang paling banyak diakses, tentunya menjadi konten creator di tiktok atau seller memiliki persaingan yang sangat ketat. Untuk itu dibutuhkan kreatifitas dan inovasi mengenai personal branding yang menarik serta berbeda dengan creator lain. Hal itu bertujuan agar para audiens tertarik dengan konten-konten yang dibuat dan konten tersebut otomatis selalu viral. Tentunya dalam memanfaatkan media tiktok perlu mengikuti edukasi atau pelatihan, tidak hanya asal membuat konten. Menurut (Moudy & Winduwati, 2023), banyaknya konten creator yang bermunculan akan menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu dibutuhkan branding yang menarik serta unik agar menarik para penonton atau audiens di tiktok. Tentunya untuk mengembangkan personal branding kita harus menjadi creator yang bernilai positif bagi orang lain. Misalnya dalam hal komunikasi dengan baik dan tertata. Hal yang bisa dilakukan misalnya dengan berkomunikasi melalui komentar yang dibalas atau sekedar memberikan tanda suka pada komentar orang lain. Selain itu juga harus berbiacara yang baik dengan penggunaan tutur yang sopan pada saat live streaming. Namun apabila ada orang yang berkomentar tidak baik alangkah baiknya kita alas dengan tutur kata yang baik dan tidak terbawa emosi. Sehingga hal tersebut dapat menimbulkan reaksi positif bagi penonton lainnya. Selain itu harus menciptakan sikap integritas dengan memberikan video bermoral baik kepada penonton, personal branding juga harus didukung dengan keaslian karakter dari diri sendiri bagi konten creator. Agar citra yang didapatkan dari Masyarakat juga baik. Tentunya juga perlu meningkatkan konsistensi pada apa yang ditunjukan serta memberikan bakat atau keahlian yang dimiliki. Sebagai membangun personal branding juga dibutuhkan wibawa atau kekhasan bagi creator. Dengan membangun branding tersebut kita dapat atau mampu bersaing dengan creator lain secara positif.

Menurut beberapa narasumber,

"Iya, menurut saya persaingan di tiktok itu sangat luar biasa, apalagi ketika kita bersaing dengan yang lain dan kita tidak mempunyai ciri khas keunikan tersendiri, dengan banyaknya tiktokers yang mempunyai ciri khasnya bahwa dia mempromosikan produknya dengan cara memberi hadiah atau segala macam seperti givet away. Dari situ mereka punya keunikan masing-masing yang mereka buat." (RP, 14 Juli 2025)

"Iya sangat ketat, bisa dilihat melalui orang lain yang menggunakan TikTok untuk menambah jumlah pengikut, menambah penghasilan juga." (AKB, 14 Juli 2025)

"Iya jelas ketat dikarenakan banyak sekali kreator yang sudah lebih banyak followers nya dan sulit dalam bersaing juga. Baik secara bisnis maupun tidak." (APP, 14 Juli 2025)

Lingkungan sekitar (keluarga/teman) sebagai media dalam mendukung memanfaatkan TikTok secara optimal

Tentunya dalam menjadi konten creator perlu adanya dukungan tersendiri dari teman atau keluarga. Hal tersebut dikarenakan agar seseorang atau individu dapat menumbuhkan rasa semangat atau percaya diri dengan baik. Sebuah dukungan sangat dibutuhkan sebagai media dalam mendukung sebagai makhluk sosial. Dukungan yang baik akan mendapatkan perilaku yang positif bagi yang didukung atau diberikan semangat. Bisa jadi mereka sangat ingin menjadi creator tetapi sangat kurang kepercayaan dirinya akan hal tersebut. Oleh karena itu mereka butuh adanya dukungan secara khusus baik dari teman maupun keluarga.

Menurut beberapa narasumber,

"Untuk mendukung secara optimal mungkin belum, tetapi ada beberapa saran dari keluarga, untuk membuat tiktok mungkin tadi bisa viral yang mungkin nanti bisa dapat penghasilan sendiri dari tiktok, akan tetapi itu rencana saja dan belum tau untuk kedepannya." (RP, 14 Juli 2025)

"Untuk lingkungan mendukung, terkadang konten yang membuat saya bisa kolaborasi dengan teman akan saya buat." (AKB, 14 Juli 2025)

"Iya, karena orang tua sempat memberikan dukungan dengan memberi saran untuk membuat konten yang menarik agar menjadi akun affiliate." (APP, 14 Juli 2025)

Fitur TikTok Shop menjadi peluang untuk menjual produk

Adanya Fitur Tiktok Shop sangat membantu menjadi peluang untuk menjual produk di era digitalisasi saat ini. Terutama pengusaha UMKM, yang dimana sekarang ini hampir semuanya dimudahkan oleh teknologi dan internet. Dulu orang senang berbelanja ke pasar atau ke toko tetapi sekarang semua sudah canggih, semua orang menggunakan teknologi, sehingga pola belanja masyarakat mengalami pergeseran. Dan juga semenjak terjadinya pandemi covid 19 banyak orang kesulitan membeli kebutuhan pokoknya, semua orang tidak bisa keluar dari rumahnya, Maka dengan adanya fitur tiktok shop ini masyarakat sangat terbantu dan mudah untuk menjual dan membeli barang melalui tiktok shop ini. (Priyono & Sari, 2023)

Menurut beberapa narasumber

"Untuk fitur tiktok sebenarnya kurang lebih sama dengan aplikasi lain untuk berbelanja, tetapi yang hebatnya di tiktok ini banyak banget zaman sekarang yang sudah menggunakan tiktok dan menurut saya menjual melalui tiktok itu lebih mudah, karena kita juga bisa langsung melihat produk yang mungkin akan kita beli kita bisa melihatnya dari review atau komentar yang sudah ada. Jadi menurut saya tiktok itu sangat enak untuk berbelanja dan lebih banyak peluangnya." (RP, 14 Juli 2025).

"Sangat membantu, kita bisa ikut affiliate, dan menjadi sumber penghasilan untuk bisnis." (AKB 14 Juli 2025).

"Menurut saya iya, karena di TikTok lebih instan mengenai apa yang kita butuhkan, melalui review dan video TikTok nya." (APP, 14 Juli 2025).

Perbandingan kemudahan akses pemasaran produk di TikTok dengan platform lain

E-commerce merupakan salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja, termasuk TikTok yang banyak menyediakan produk nya dalam fitur yang telah tersedia yaitu TikTok shop. TikTok shop digunakan oleh pengguna TikTok sebagai media belanja, bahkan baiknya TikTok shop dibanding platform lain adalah bisa sekaligus memasarkan produknya atau digitalisasi marketing melalui video berdurasi pendek. (Vera Maria & Raudohtul Janah, 2024). Oleh karena itu, pernyataan tersebut masyarakat lebih banyak menggunakan TikTok shop dibandingkan platform lain.

Menurut beberapa narasumber

"Iya, kalau dari saya sendiri dari segini pemasaran tiktok sangat lebih mudah, karena banyak sekali yang tend-trendnya tiktok, jadi orang-orang banyak yang menggunakan dan juga bisa melihat produk apa yang saya jual nantinya." (RP, 14 Juli 2025).

"Sangat bagus karena selain ada video random, ada juga iklan para pembisnis yang dipasarkan melalui TikTok." (AKB 14 Juli 2025).

"Mungkin iya, tapi untuk sekarang saya belum memasarkan produk di TikTok." (APP, 14 Juli 2025).

Algoritma TikTok dapat memudahkan dan menjangkau audiens yang lebih luas

TikTok memberikan cara yang berbeda melalui format video singkat yang mudah diakses dan dibagikan, sehingga bisnis dapat berinteraksi secara langsung dan lebih personal dengan audiens. Dengan berbagai fitur inovatif, seperti tantangan, duet, dan filter kreatif, TikTok memberikan kesempatan bagi merek untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga informatif dan menarik bagi audiens. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan eksposur, memperkuat koneksi dengan audiens, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan serta keuntungan. Namun, walaupun TikTok menyediakan berbagai kesempatan, masih banyak pengusaha yang belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi platform ini. Banyak yang masih bimbang tentang metode untuk menciptakan konten yang tepat dan berhubungan dengan audiens mereka. Oleh sebab itu, sangat krusial untuk mengetahui bagaimana konten TikTok dapat berkontribusi dalam membangun merek dan meningkatkan keuntungan dalam konteks pemasaran digital. (Wulandari et al., 2025)

Menurut beberapa narasumber

"Iya, itu sangat jelas seperti yang saya bilang tadi, tiktok banyak banget menggunakan terutama gen-z seperti saya dan audiensnya itu cukup luas yang bukan hanya di Indonesia saja tetapi negara lainpun bisa melihat dan menurut saya itu sangat bagus untuk ekonomi bagi gen-z." (RP, 14 Juli 2025).

"Kurang sepertinya, karena bagi saya untuk hiburan saja." (AKB 14 Juli 2025).

"Iya tentu menjangkau audiens yang luas karena pengguna TikTok bisa sejuta aktif dalam sehari." (APP, 14 Juli 2025).

Kemudahan mencari peluang endorsement melalui TikTok

Pilihan masyarakat untuk berbelanja menggunakan aplikasi TikTok dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa elemen utama yang dikenali oleh penulis adalah endorsement selebriti dan promosi. Endorsement selebriti memiliki peranan krusial dalam mendorong belanja online jika endorser mampu menyampaikan citra positif kepada pasar sasaran secara efisien dan menarik dalam memengaruhi konsumen. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara pembeli dan penjual untuk menyampaikan manfaat serta kegunaan suatu produk, yang diharapkan dapat membuat konsumen mengenali produk tersebut. Setiap elemen promosi bertujuan untuk membangun kesadaran produk, menyampaikan informasi, serta mendorong pembelian, sehingga promosi bisa dianggap sebagai sarana komunikasi atau penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual untuk memberikan informasi mengenai produk, lokasi, dan harga. Sifat informasi itu adalah untuk membujuk, mendorong, dan mendorong kembali individu agar melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah aktivitas penyelesaian masalah yang dilakukan individu dalam memilih opsi perilaku yang tepat dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling sesuai dalam berbelanja setelah melewati tahap proses pengambilan keputusan. Endorsement selebriti merujuk kepada individu yang memiliki kelebihan atau bakat yang diterima dan dikenali oleh publik, sehingga kisah atau perjalanan hidupnya dapat memengaruhi sebagian kelompok masyarakat

Menurut beberapa narasumber

"Menurut saya sangat tergantung, karena jika semisalnya follower kita sudah banyak itu akan lebih mudah, tetapi jika misalnya dari follower kitanya masih sedikit maka itu masih susah untuk menyari endorsmen. Jadi menurut saya langkah awalnya itu kita harus membuat video tiktok dulu yang menarik untuk masyarakat luas, agar kita dapat lebih mudah mencari endorsmen." (RP, 14 Juli 2025).

"Untuk saat ini belum, Akantetapi harapan nya ada untuk nanti." (AKB 14 Juli 2025).

"Menurut saya sulit ya, karena bagi saya sendiri belum memanfaatkan TikTok secara maksimal, apalagi followers TikTok saya belum banyak." (APP, 14 Juli 2025).

TikTok meningkatkan peluang untuk berkolaborasi dengan brand atau kreator lain

Kerja sama dengan influencer menjadi strategi yang ampuh untuk memperbesar eksposur. Influencer dengan jumlah penggemar yang besar dapat membantu mengenalkan produk atau layanan kepada audiens mereka secara lebih alami. Dengan konten kolaboratif, merek dapat memperoleh kepercayaan lebih cepat, sebab audiens cenderung mempercayai saran dari tokoh yang mereka ikuti. (Wulandari et al., 2025)

Menurut beberapa narasumber

"Iya, balik lagi ke yang tadi jika follower kita sudah banyak dan juga banyak endorsmen, mungkin itu kita bisa lebih banyak kolaborasi dengan konten creator lain, dari situ kita bisa mendapatkan peluang untuk ekonomi kedepannya. Apalagi jika kita kolaborasi dengan konten kreator yang sudah ternama yang bisa menaikkan jumlah follower kita." (RP, 14 Juli 2025).

"Bisa jadi, untuk sekarang belum untuk menjadi peluang untuk kolaborasi dengan brand atau kreator lain." (AKB 14 Juli 2025).

"Bisa jadi, untuk sekarang belum untuk menjadi peluang untuk kolaborasi dengan brand atau kreator lain." (APP, 14 Juli 2025).

Atas hasil penelitian wawancara tersebut, sangat disayangkan mereka belum memanfaatkan penggunaan TikTok sebagai media peluang ekonomi, padahal Gen Z sangat diuntungkan dalam era digital yang sangat pesat ini. Gen Z tersebut dapat melakukan branding dengan membuat video-video pendek yang memiliki keunikan tersendiri. Menurut (Fawahan, 2021) terdapat beberapa cara atau langkah untuk pelaku bisnis atau UMKM dalam membangun personal branding melalui TikTok yaitu dapat meningkatkan kreativitas melalui tren yang ada, tentunya para pelaku bisnis perlu memperbaharui skill agar para konsumen menjadi tertarik dalam mengunjungi profil, dapat memperbaiki pengemasan dan juga tentunya dapat berkolaborasi dengan konten kreator yang ada. Aplikasi TikTok sudah banyak diakses milenial juga. Mereka menggunakan TikTok untuk melakukan branding di masa depan. Generasi milenial merupakan generasi yang sangat kreatif serta inovatif terutama dalam komunikatif sesuai dengan hobi yang mereka miliki. Generasi milenial juga memanfaatkan TikTok sebagai media yang interaktif dalam membuat tren atau konten positif, serta sebagai peluang bagi UMKM.

Apabila Gen Z tersebut dapat memanfaatkan peluang ekonomi melalui TikTok. Mereka akan mendapatkan jangkauan audiens yang banyak. Mereka seharusnya bisa memanfaatkan TikTok shop sebagai media jual beli produk. Menurut (Vera Maria & Raudhotul Janah, 2024) TikTok shop dapat menjangkau suatu audiens yang sangat pesat terutama untuk pelaku bisnis. Hal tersebut bisa didapatkan melalui konten-konten menarik dengan produk yang mereka pasarkan. Tentunya hal tersebut dapat berdampak terhadap penjualan produk

pelaku bisnis. Pelaku bisnis atau UMKM dapat membuat video kreatif menggunakan fitur yang ada seperti efek, musik dan yang lain nya dalam memasarkan suatu produknya. Tentunya TikTok shop memberikan peluang yang lebih dominan dibandingkan e-commerce yang sudah ada, hal tersebut dikarenakan jutaan pengguna aktif TikTok di setiap harinya.

Kesimpulan

TikTok adalah media dengan jutaan pengguna aktif di setiap harinya. TikTok mempunyai fitur yang sangat baik dalam menciptakan peluang ekonomi terutama bagi generasi Z atau gen Z. Generasi z adalah generasi dimana era perkembangan digital sangat dioptimalkan, serta perkembangan media sosial sangat meningkat. Dari hasil wawancara yang didapatkan, generasi z tersebut belum mengoptimalkan TikTok secara signifikan sebagai peluang ekonomi, namun besar harapan nya TikTok dapat menjadi media kreativitas dan inovasi bagi generasi z tersebut di masa depan. Harapannya juga TikTok dapat membantu mereka dalam berbisnis serta mengembangkan personal branding bagi diri mereka. Akan tetapi untuk saat ini TikTok bagi generasi z untuk mahasiswa tersebut masih digunakan sebagai media hiburan saja.

Daftar Pustaka

- Afkar, M. A., & Yusmaneli. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Ambarwati, R., Wijaya, S., & Surakarta, M. (2025). *Pengaruh Ekonomi Kreator Digital terhadap Pendapatan Generasi Z di Perkotaan: Studi Di Tiktok dan Youtube Indonesia* (Vol. 09, Issue 03).
- Fawahan, L. , & P. I. M. (2021). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>
- Febrina, R. I., Iriany, S., & Firdaus, S. (2023). *Motif penggunaan media sosial tiktok bagi mahasiswa di kabupaten Garut* (Vol. 9, Issue 2).
- Gen, B. Z., Isnaina Akbari, Y., & Safitri, D. (2025). *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Sumber Informasi bagi Gen Z*. <https://Jicnusantara.Com/Index.Php/Jicn>
- Hasanah, I. M., Liana, N. A., Cahyaningrum, W. T., & Derajat, S. P. (2025). *Jurnal Krakatau Indonesian Of Multidisciplinary Journals Analisis Penggunaan Tiktok untuk Strategi Pemasaran Digital dikalangan Remaja*. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>

- Moudy, C. D., & Winduwati, S. (2023). *Cynthia Dora Moudy, Septia Winduwati: Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif*.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). *Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok*. 1(2), 133–140. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- Rahmana, P. N., Putri N, D. A., & Damariswara, R. (2022). PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA EDUKASI DI ERA GENERASI Z. *Akademika*, 11(02), 401–410. <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
- Ritonga, R. (2024). *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Income Konten Kreator Tiktok sebagai Sumber Penghasilan*.
- Taskiran, M. N. , & P. F. (2021). *Multidisciplinary Approaches to Ethics in the Digital Era*. IGI Global.
- Ulfa, Z. D. , & P. J. A. (2022). Program Zitasi Generasi Z Melalui Aplikasi Fatsecret Pada Siswa Smk Negeri 1 Palangka Raya. *Jurnal Dharma Pendidikan Dan Keolahragaan*, 35–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/dharmapendidikan.v2i1.21643>
- Vera Maria, & Raudohtul Janah. (2024). Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 138–146. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.992>
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jsr.v4i1.175>