

Peran Platform TikTok sebagai Ekspresi kreatif bagi Konten Kreator: *A Scoping review*

Meli Riyana¹ & Abdul Muhid²

Magister Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya¹, UIN Sunan Ampel Surabaya²

riyanamelly546@gmail.com ¹ abdulmuhid@uinsa.ac.id²

Abstrak

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling populer di internet karena memungkinkan pengguna, terutama kreator konten, mengekspresikan kreatifitas mereka secara dinamis dan bebas. Dengan fenomena ini, kita harus lebih memahami bagaimana TikTok mendukung ekspresi kreatif dan menghadapi kesulitan para kreator. Tujuan penelitian ini adalah untuk membandingkan hasil ilmiah tentang ekspresi kreatif di TikTok dan menemukan peluang dan hambatan dalam praktik konten online. *Scoping review* terhadap 17 artikel ilmiah yang diterbitkan dari 2018 hingga 2025 digunakan. Artikel-artikel ini diperoleh dari basis data seperti *Scopus*, *DOAJ*, *SpringerLink*, dan *Google Scholar*. Untuk memilih artikel, kriteria inklusi digunakan, termasuk analisis tematis dan penekanan pada konten creator, platform TikTok, ekspresi kreatif dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun TikTok memungkinkan kreatifitas individu dan kolektif, ekspresi mereka sering dibatasi oleh mekanisme popularitas berbasis engagement, tekanan monetisasi, dan algoritma yang tidak transparan. Studi ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media ekspresi tetapi juga sebagai tempat yang dikendalikan oleh mekanisme pasar digital. Akibatnya, untuk menciptakan ekosistem kreatif yang adil dan berkelanjutan, literasi digital dan kebijakan etis platform harus diperkuat.

Kata kunci: Platform TikTok; ekspresi kreatif; Konten creator; media sosial

Pendahuluan

TikTok kini telah menjadi fenomena global dalam dunia media sosial, dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai lebih dari 1,7 miliar di seluruh dunia pada tahun 2024. Di Indonesia sendiri, platform ini menempati posisi kedua tertinggi dalam jumlah pengguna, yaitu sekitar 125 juta akun aktif. TikTok telah bertransformasi dari sekadar aplikasi hiburan menjadi media ekspresi digital yang sangat berpengaruh, membuka peluang luas bagi para kreator untuk membangun karya, menyampaikan gagasan, dan membentuk komunitas virtual (Wibowo & Pradana, 2023; Andriani & Prasetya, 2024). Berbagai fitur seperti efek video, musik, dan filter yang tersedia membuat platform ini mendukung eksplorasi bentuk-bentuk seni baru dan komunikasi digital yang inovatif.

Peran TikTok sebagai ruang kreatif tidak dapat dilepaskan dari bagaimana kontennya membentuk gaya komunikasi populer dan budaya visual generasi muda. Kreator konten memainkan peranan penting dalam membangun tren, namun mereka juga menghadapi tantangan dari sistem algoritma TikTok yang sering kali lebih mengedepankan konten viral dibandingkan nilai estetis atau orisinalitas (Pardianti, 2022; Aurelia, 2023). Di sisi lain, masih banyak kreator yang belum sepenuhnya menguasai literasi digital dan aspek produksi media, sehingga berdampak pada ketimpangan kualitas konten dan kesadaran terhadap etika digital (Suhardiman, 2022). TikTok membuka akses luas bagi siapa pun untuk menciptakan dan menyebarkan konten, sehingga memfasilitasi proses demokratisasi produksi budaya. Kreator dari berbagai latar belakang sosial, termasuk komunitas minoritas dan non-profesional, memiliki peluang untuk membangun visibilitas dan audiens secara organik berkat fitur-fitur seperti *duet*, *stitch*, dan *sound remixes* (Upadhyay, 2024; Kulaga, 2024).

Sejumlah kajian sebelumnya telah menyoroiti fungsi kreatif dari TikTok (Akbar et al., 2024; Putri et al., 2025), namun sebagian besar bersifat deskriptif dan terfokus pada satu perspektif saja, seperti aspek branding, daya tarik visual, atau penerimaan audiens. Studi-studi tersebut belum mengkaji secara sistematis bagaimana TikTok mendukung proses kreatif para pengguna, khususnya dalam konteks lokal Indonesia. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan dalam literatur akademik terkait pemahaman menyeluruh terhadap dinamika kreatif di platform ini, termasuk dimensi sosial, budaya, dan ekonomi yang turut membentuk ekosistem kreator digital.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara sistematis berbagai bentuk ekspresi kreatif yang difasilitasi oleh TikTok dalam konteks kreator konten di Indonesia. Kontribusi teoretis dari studi ini adalah memperluas wawasan dalam kajian media digital dan komunikasi kreatif. Sementara itu, kontribusi praktisnya dapat memberikan masukan bagi pihak pembuat kebijakan, pendidik, dan pengembang platform dalam menyusun strategi literasi digital serta mendukung ekosistem ekonomi kreatif digital di masa depan.

Metode

Penelitian ini menggunakan desain *scoping review* yakni penelaahan sistematis terhadap literatur akademik yang membahas fenomena ekspresi kreatif di platform TikTok. Berdasarkan protokol PRISMA-ScR (Tricco et al., 2018). Metode ini dipilih karena mampu menjangkau keragaman studi dan teori yang relevan, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, serta

menyajikan pemetaan tematik yang komprehensif TikTok, ekspresi kreatif, dan ekosistem konten digital.

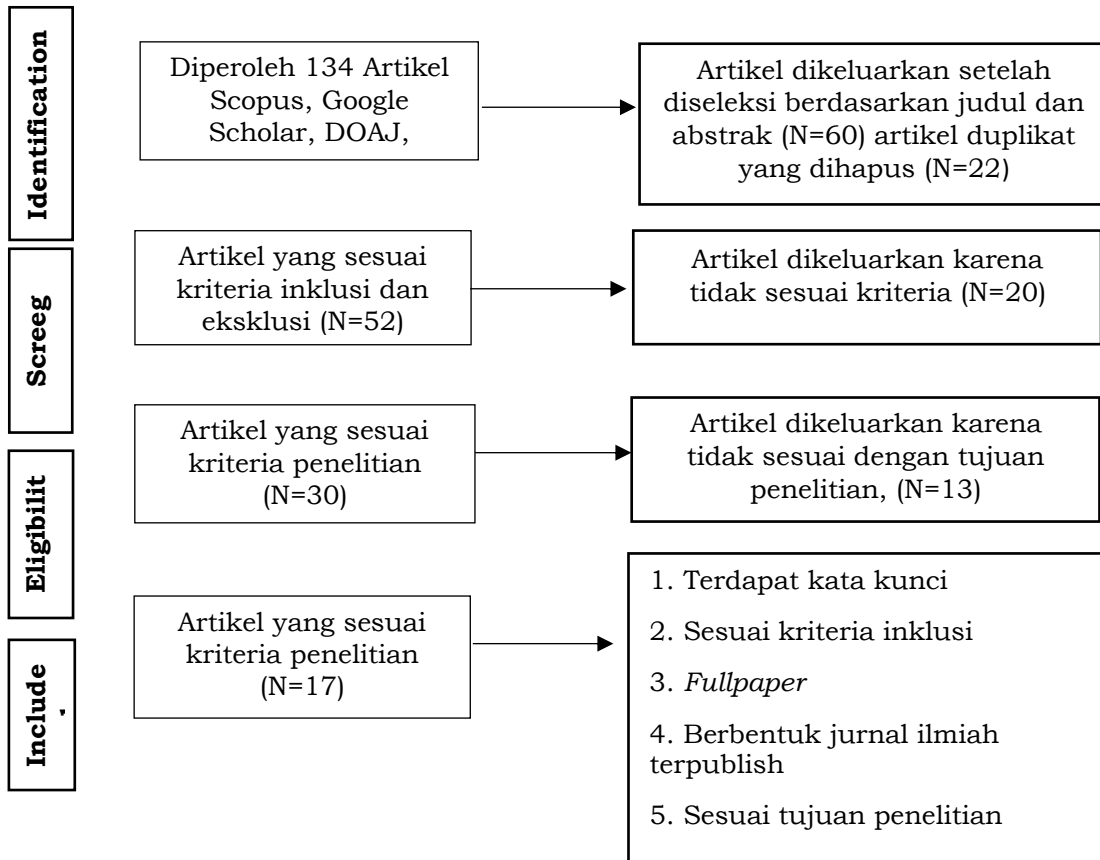
Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh artikel akademik (jurnal ilmiah, prosiding, dan tesis terverifikasi) yang membahas TikTok sebagai media ekspresi kreatif atau ruang berkarya bagi konten kreator, baik dalam konteks Indonesia maupun global. Sampel dipilih berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria	Deskripsi
Inklusi	<ol style="list-style-type: none">1. Artikel yang digunakan adalah artikel yang terbit antara tahun 2018 hingga 20252. Berbentuk jurnal ilmiah yang telah terpublish3. Mengandung kata kunci yang relevan dengan penelitian, yaitu TikTok, ekspresi kreatif, kreator konten, media sosial, <i>scoping review</i>4. Menggunakan metode kualitatif, kuantitatif, atau campuran5. Artikel berasal dari sumber terpercaya
Eksklusi	<ol style="list-style-type: none">1. Artikel yang tidak digunakan ialah artikel yang terbit dibawah tahun 20182. Artikel non-akademik, opini, dan artikel tanpa peer-review serta Artikel tidak fullpaper3. Artikel berasal dari sumber tidak terpercaya

Model PRISMA terdiri dari sejumlah tahapan diantaranya identifikasi (*identification*), penyaringan (*screening*), kelayakan (*eligibility*), dan analisis penarikan kesimpulan (*included*).

Tabel 2. bagan prisma



Literatur dikumpulkan dari beberapa basis yaitu memilih artikel yang paling relevan secara tematik berdasarkan hasil pencarian di database seperti Google Scholar, DOAJ, Garuda, dan Scopus untuk memperluas hasil pencarian.

Inklusi: Artikel ilmiah (*peer-reviewed*) berbahasa Inggris atau Indonesia, terbit antara 2018–2025, yang fokus pada konten creator, platform TikTok, ekspresi kreatif, dan media sosial,
Eksklusi: Artikel yang tidak digunakan ialah artikel yang terbit dibawah tahun 2018 Artikel non-akademik, opini, dan artikel tanpa *peer-review* serta Artikel tidak *fullpaper*

Dari 134 artikel yang dikumpulkan, 52 artikel disaring melalui pencocokan judul dan abstrak serta artikel duplikat. Sebanyak 30 artikel kemudian ditelaah secara penuh. Setelah penilaian berdasarkan kesesuaian topik dan kualitas metodologi, 17 artikel dipilih untuk dianalisis lebih lanjut. Proses seleksi ini mengikuti alur PRISMA yang terdiri dari tahap *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *inclusion*.

Data dari masing-masing artikel dikodifikasi ke dalam tabel sintesis yang mencakup: judul, penulis, tahun, jurnal, variabel, metode, skala, hasil. Teknik sintesis tematik digunakan untuk mengelompokkan hasil-hasil penelitian berdasarkan pola temuan, perbedaan pendekatan,

dan konteks penelitian. Analisis Data: Pendekatan tematik dari Braun dan Clarke (2006) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan temuan ke dalam lima tema utama.

Hasil

Hasil kajian dari 17 artikel ilmiah yang dianalisis dalam *scoping review* ini menunjukkan bahwa platform TikTok memainkan peran sentral dalam membentuk ruang ekspresi kreatif digital. penjelasan lebih lanjut terkait kajian *scoping review* terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Kajian Literatur Sistematis

No	Judul	Metode	Hasil
1	Pengaruh aplikasi TikTok dalam komunikasi generasi Z (Andriani & Prasetya, 2024)	Kualitatif Deskriptif	Wawancara dengan 20 mahasiswa Gen Z menunjukkan 85% merasa TikTok mempermudah ekspresi pendapat dan memperluas koneksi sosial secara digital.
2	Interaksi Sosial Melalui Media Sosial TikTok. (Aurelia, 2023)	Studi Kasus	Studi pada 1 SMA di Jakarta: 73% siswa mengaku TikTok membantu mereka merasa lebih terhubung dengan teman sekelas melalui tren dan duet video.
3	Pengelolaan konten TikTok sebagai media informasi (Pardianti, 2022)	Deskriptif Kualitatif	Analisis 50 video TikTok dari instansi publik menunjukkan bahwa 78% berhasil menjangkau >10.000 views dan mendorong interaksi berupa komentar edukatif.
4	Literasi Digital Mahasiswa Pengguna TikTok. (Suhardiman, 2022)	Survey Kualitatif	Dari 150 responden, 68% menggunakan TikTok sebagai ruang untuk menyuarakan opini sosial, dan 60% mengaku menjadi lebih sadar akan etika digital.
5	Aktivitas Content Creator dalam Branding Produk (Rosa & Wijayani, 2025)	Kualitatif	Studi pada 10 kreator lokal menunjukkan bahwa kampanye produk melalui TikTok meningkatkan engagement rate hingga 12,5% dalam dua minggu.
6	Analisis bisnis konten kreator di era digital. (Putri et al, 2025)	Analisis Kualitatif	Wawancara pada 15 kreator aktif: 9 dari 15 menyatakan penghasilan bulanan mereka dari TikTok bisa mencapai 5–20 juta rupiah.
7	Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness. (Akbar et al. 2024)	Studi Literatur	Dari 12 studi yang ditelaah, rata-rata brand awareness meningkat 30–50% setelah kampanye TikTok aktif selama 1 bulan.

No	Judul	Metode	Hasil
8	Pengaruh Konten Kreator (muliana terhadap Public Speaking, Mahris & Umam 2023)	Survey	Dari 120 responden, 80% merasa percaya diri berbicara di depan umum setelah menonton konten edukatif kreator tersebut secara rutin.
9	Pengelolaan Kesan Daring dalam Meraup Cuan, (Fadhila & Sukmayadi 2023)	Fenomenologi	Studi terhadap 7 kreator mengungkapkan bahwa pencitraan diri yang konsisten meningkatkan endorsement hingga 3x lipat dalam 6 bulan.
10	Konten Seni Lukis dalam TikTok, (Fania, Fajrie, & Muslimin 2025)	Kualitatif	Analisis konten menunjukkan bahwa video seni memiliki durasi pendek (15–30 detik), dan bisa mencapai rata-rata 50.000 views dalam seminggu.
11	TikTok untuk Branding Bahasa Daerah, (Setiawan & Nauvalia 2022)	Deskriptif Kualitatif	10 kreator bahasa lokal dicatat meningkatkan jumlah followers hingga 300% saat mengunggah konten berbahasa daerah secara konsisten.
12	Income Kreator TikTok dalam Perspektif Syariah, (Ritonga 2024)	Yuridis Normatif	Hasil analisis menyatakan bahwa penghasilan melalui TikTok halal selama tidak melibatkan unsur riba, gharar, atau konten yang melanggar syariat.
13	TikTok dan Ekspresi Bahasa Generasi (Alfa Bakrin & Hilalludin, 2025)	Studi Kasus	Studi pada 30 anak usia 10–13 tahun menunjukkan peningkatan perbendaharaan kata (terutama slang) sebesar 25% setelah aktif menggunakan TikTok
14	Identitas Diri di Dunia Virtual TikTok, (Sari & Abidin, 2024)	Analisis Naratif	Analisis terhadap 20 narasi pengguna mengungkapkan bahwa TikTok digunakan sebagai alat penciptaan ulang identitas dan eksistensi diri.
15	Gaya Hidup Remaja Perempuan di TikTok (Azizah & Ananda, 2023)	Kualitatif	Wawancara terhadap 12 siswi SMA menunjukkan bahwa TikTok memengaruhi gaya berpakaian, cara bicara, dan minat pada self-care routines.
16	Persepsi Popularitas lewat Video FYP (Wibowo & Pradana, 2023)	Analisis Resepsi	80% remaja responden menganggap video FYP sebagai tolok ukur popularitas dan nilai sosial di kalangan teman sebaya.
17	TikTok sebagai Alternatif Karir (Putri et al. 2025)	Studi Literatur	Review 15 publikasi menunjukkan bahwa TikTok dianggap sebagai peluang karir digital yang fleksibel, dengan potensi penghasilan tinggi dan pengaruh besar terhadap komunitas.

Pembahasan

TikTok telah menjelma menjadi arena penting dalam perkembangan ekspresi kreatif digital, khususnya di kalangan Gen Z. Dengan menggabungkan elemen audio, visual, teks, dan gestur, platform ini menawarkan medium yang unik bagi ekspresi diri dan komunikasi sosial. Penelitian menunjukkan bahwa ekspresi yang ditampilkan tidak semata bersifat hiburan, tetapi juga mencerminkan identitas budaya, nilai sosial, hingga pesan politik yang dibalut dalam bentuk video singkat (Anggraeni, 2024; Iskandar, 2023; Peñaflor et al., 2022). Salah satu kekuatan utama TikTok terletak pada fitur algoritmik *For You Page (FYP)* yang secara aktif merekomendasikan konten berdasarkan perilaku pengguna. Namun, sistem ini juga menciptakan batasan tersendiri, karena kreativitas para kreator cenderung dibentuk oleh keinginan untuk masuk FYP, bukan murni karena kebebasan berekspresi. Akibatnya, dinamika ekspresi di TikTok menjadi hasil negosiasi antara preferensi pribadi dan mekanisme sistem yang tidak sepenuhnya transparan (Achmad et al., 2023; Nisa et al., 2024; Puteri, 2022).

Identitas digital menjadi aspek penting lain dalam penggunaan TikTok. Banyak pengguna secara sadar membentuk dan menyesuaikan citra diri mereka sesuai dengan respons audiens, komentar, atau tren yang sedang populer. Dalam proses ini, mereka terlibat dalam kurasi diri yang terus-menerus, yang mencerminkan teori Goffman mengenai presentasi diri di hadapan publik (Goffman, 1959; Junita, 2024; Sebayang et al., 2024). TikTok menjadi ruang di mana identitas dikonstruksi dan dipertunjukkan secara performatif. Lebih lanjut, studi juga menunjukkan bahwa ekspresi di TikTok tidak lepas dari konteks sosial dan budaya pengguna. Banyak konten yang secara eksplisit mengangkat tema lokal, gaya hidup komunitas tertentu, serta solidaritas sosial yang bersifat grassroots. Dalam kerangka ini, TikTok berperan sebagai ruang demokratis digital yang memberi tempat bagi suara-suara pinggiran yang jarang terwakili dalam media arus utama (Fathiyah, 2023; Khoirurroziqin, 2024; Anggi, 2024).

Hasil dari kajian *scoping review* ini mengindikasikan bahwa TikTok telah berkembang menjadi arena ekspresi digital yang penting bagi para kreator konten, terutama dalam hal penciptaan, modifikasi, serta diseminasi ide-ide kreatif melalui format video pendek. Dari total 17 studi yang dianalisis, sebagian besar membahas tema sentral seperti bentuk-bentuk ekspresi kreatif, pengaruh algoritma platform, dan keterlibatan audiens. Temuan ini memperlihatkan bahwa TikTok bukan sekadar medium hiburan, melainkan juga wadah untuk membangun identitas diri, menyampaikan pesan budaya, dan mengembangkan strategi ekonomi digital.

TikTok memungkinkan ekspresi yang bersifat multimodal, mencakup dimensi visual, musikal, verbal, hingga simbolik.

Hasil studi dari Suhardiman (2022), Fania et al. (2025), dan Azizah & Ananda (2023) memperlihatkan bahwa TikTok merupakan ruang yang mendorong ekspresi diri, baik dalam bentuk seni, gaya hidup, maupun opini sosial. Sebagian besar pengguna, khususnya mahasiswa dan remaja perempuan, mengaku lebih bebas mengekspresikan diri melalui fitur-fitur visual dan audio yang tersedia. Kreativitas ini tidak terlepas dari peran algoritma, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Wibowo & Pradana (2023), di mana sistem FYP memengaruhi cara remaja memahami popularitas dan validasi sosial—sehingga ekspresi kreatif sering kali dikondisikan oleh keinginan untuk tampil di FYP atau mengikuti tren viral. Penelitian Andriani & Prasetya (2024), serta Aurelia (2023) menggarisbawahi bagaimana TikTok merevolusi cara berkomunikasi dan berinteraksi digital di kalangan Gen Z, dengan temuan bahwa lebih dari 70% responden merasa platform ini memungkinkan mereka untuk terhubung lebih baik secara sosial.

Jika dibandingkan dengan riset sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Pardianti (2022), yang lebih memfokuskan TikTok sebagai saluran penyebaran informasi, penelitian ini memperluas perspektif dengan menyoroti bagaimana ekspresi kreatif mencakup aspek personal (seperti identitas diri), sosial (relasi dengan audiens), serta aspek teknologis (mekanisme algoritmik). Studi Fadhila dan Sukmayadi (2023) menggarisbawahi bahwa para kreator memanfaatkan platform ini untuk membangun citra diri melalui strategi pengelolaan impresi daring, yang sejalan dengan temuan Sari dan Abidin (2024) mengenai konstruksi identitas digital di ruang maya. Sementara itu, pendekatan berbeda ditunjukkan oleh Azizah dan Ananda (2023) yang menitikberatkan pada dimensi gaya hidup dan dampak sosial dari penggunaan TikTok, ketimbang proses kreatifnya secara eksplisit. Hal ini menunjukkan kemampuan penelitian ini dalam mengintegrasikan beragam dimensi ke dalam sintesis tematik yang komprehensif. Narasi personal yang dibagikan melalui video pendek berperan penting dalam menciptakan citra diri yang dikurasi secara performatif, sesuai dengan kerangka performativitas Goffman (1959). Dalam konteks ini, ekspresi digital tidak lepas dari tekanan sosial dan ekspektasi algoritma.

Dari sisi teoretis, temuan ini memberikan dasar untuk memperluas paradigma komunikasi digital dan media baru dengan mempertimbangkan interaksi kompleks antara sistem algoritma, identitas pengguna, dan konteks sosial-kultural. TikTok, sebagai platform yang sangat responsif terhadap tren, menawarkan pola produksi dan konsumsi media yang unik dibandingkan pendahulunya, karena sifatnya yang interaktif, berbasis partisipasi, dan sangat cepat berubah.

Secara praktis, hasil studi ini memiliki relevansi bagi perancang kebijakan, praktisi pendidikan, maupun pengembang platform, khususnya dalam merumuskan strategi untuk memfasilitasi ekspresi kreatif yang bertanggung jawab serta memperkuat literasi digital, terutama di kalangan generasi muda.

Meskipun demikian, penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan. Pertama, sebagian besar literatur yang dianalisis bersifat deskriptif-kualitatif dan belum ditopang oleh kerangka teoritis yang mapan. Kedua, konteks studi cenderung terpusat pada wilayah Indonesia sehingga belum cukup mewakili perspektif lintas budaya. Selain itu, karena studi ini didasarkan pada literatur sekunder, belum terdapat pengamatan langsung terhadap proses kreatif para pengguna TikTok dalam konteks nyata. Keterbatasan tersebut membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang dapat mengadopsi pendekatan netnografi, analisis konten longitudinal, atau metode campuran (*mixed methods*) guna menguak dinamika kreatifitas digital secara lebih mendalam.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar penelitian berikutnya mencakup perbandingan antara kelompok usia, budaya, dan profesi pengguna TikTok, guna memperoleh pemahaman yang lebih holistik. Penting pula untuk mengeksplorasi aspek etis terkait ekspresi kreatif, serta menelaah potensi risiko digital seperti penyebaran misinformasi, konten manipulatif, dan tekanan performatif yang dialami pengguna. Dengan pendekatan tersebut, kajian mengenai TikTok dapat memberikan kontribusi yang tidak hanya bernilai akademis, tetapi juga aplikatif dalam mengarahkan pembentukan ekosistem media digital yang inklusif, aman, dan beretika.

Sebagai penutup, dapat ditegaskan bahwa TikTok telah membentuk ekosistem ekspresi kreatif yang adaptif, partisipatif, dan strategis, serta mencerminkan dinamika baru dalam budaya komunikasi digital kontemporer.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian diatas, TikTok telah berkembang melampaui fungsinya sebagai platform hiburan semata, menjadi medium ekspresi kreatif yang kompleks dan multidimensional. Para kreator tidak hanya menghasilkan konten, tetapi juga secara strategis memanfaatkan algoritma untuk meningkatkan keterlihatan dan membangun keterlibatan dengan audiens. Praktik kreatif yang berlangsung di dalam platform ini mencerminkan hubungan yang dinamis antara teknologi, performativitas, dan konstruksi identitas digital, semuanya berlangsung dalam lingkungan yang sangat peka terhadap tren, umpan balik, serta partisipasi aktif pengguna. Tema utama yang ditemukan seperti narasi pribadi, simbolisme melalui musik dan visual, serta

ekspresi tubuh sebagai sarana komunikasi menunjukkan bahwa bentuk ekspresi di TikTok sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya yang mengitarinya. Lebih dari sekadar alat distribusi, algoritma juga memainkan peran penting dalam membentuk gaya, tempo produksi, dan bahkan pola kerja para kreator. Oleh karena itu, TikTok dipahami sebagai ruang budaya digital yang menuntut keterampilan adaptif, baik dari sisi teknis, estetika, maupun emosional. Kajian ini menjadi kontribusi penting dalam memperluas pemahaman tentang media baru, sekaligus menjadi pijakan bagi pengembangan kebijakan literasi digital dan strategi komunikasi publik yang lebih inklusif, etis, dan kontekstual dalam lanskap ekonomi digital yang terus berkembang.

Referensi

Achmad, Z. A., Zuhri, S., & Arviani, H. (2023). Viralitas trash-talking di TikTok sebagai gaya baru personal digital branding. *Jurnal Nomosleca*, 5(2), 1–15.

Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 6(1), 22–35.

Andriani, E., & Prasetya, A. D. (2024). Pengaruh aplikasi TikTok dalam komunikasi generasi Z: Tinjauan terhadap perubahan pola interaksi dan ekspresi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45–58.

Anggraeni, M. (2024). Analisis tren kreativitas komunikasi bagi manajemen media massa TikTok pada era VUCA. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Massa*, 5(2), 66–79.

Aurelia, Y. (2023). Interaksi sosial melalui media sosial TikTok di kalangan siswa SMA PGRI 4 Jakarta. *Global Komunika*, 12(1), 73–88.

Azizah, R., & Ananda, R. S. (2023). Dampak TikTok terhadap gaya hidup remaja perempuan. *Student Scientific Communication Journal*, 4(1), 14–27.

Bakrin, R., & Hilalludin, H. (2025). Pengaruh media sosial TikTok terhadap perkembangan kosakata bahasa Indonesia pada generasi alfa. *Begibung: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 33–45.

Fadhila, S. A., & Sukmayadi, V. (2023). Pengelolaan kesan daring dalam meraup “cuan”. *Ekspresi dan Persepsi*, 8(2), 90–102.

Fang, Q., Zhao, F., & Guibas, L. (2003). Lightweight sensing and communication protocols for target enumeration and aggregation. Dalam M. Gerla, A. Ephremides, & M. Srivastava (Ed.), *MobiHoc '03 Fourth ACM Symposium on Mobile Ad Hoc Networking and Computing* (hlm. 165–176). New York, NY: ACM Press.

Fania, D., Fajrie, M., & Muslimin, K. (2025). Konten seni lukis dalam TikTok sebagai ekspresi budaya populer remaja urban. *Mu'ashir: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(2), 12–25.

Fathiyah, F. (2023). TikTok dan kebebasan berekspresi di ruang digital bagi generasi Z. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 55–66.

Galea, M. (2024). Inspiration or infringement? Social media ‘viral’ trends: A case study on TikTok. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 19(1), 25–36.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, NY: Anchor Books.

Hariono, R., Cercio, F. Y. D., & Purwantyas, S. N. A. (2025). Pengaruh musik internasional 'Like Jennie' terhadap preferensi musik Gen Z di media sosial TikTok. *Relasi: Jurnal Komunikasi dan Sosial Humaniora*, 8(1), 78–90.

Junita, D. (2024). Realitas keterlibatan Gen Z dalam media sosial TikTok perspektif sosiokultural. *Intercode*, 2(1), 33–46.

Khoirurroziqin, M. (2024). TikTok dan konsumerisme digital: Studi perilaku belanja fashion generasi Z. *Professional Business Journal*, 3(2), 55–69.

Kułaga, W. (2024). Revolutionizing visual communication and creative engagement: The impact of TikTok. *Przełqd Socjologii Jakościowej*, 20(2), 102–117.

Mahris, M. D., & Umam, C. (2023). Pengaruh konten kreator @Vmulliana terhadap keterampilan public speaking followers di TikTok. *BroadComm*, 3(2), 88–100.

Nisa, P. K., Hana, M., & Azzahra, S. M. (2024). Peran aplikasi TikTok dalam transformasi perilaku mahasiswa. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1), 12–24.

Pardianti, M. S. (2022). Pengelolaan konten TikTok sebagai media informasi. *IKON: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(2), 45–58.

Putri, N. Q., Fauzia, P., & Pu'asturi, W. A. (2025). Analisis bisnis konten kreator sebagai alternatif karir di era digital pada Gen Z di platform TikTok. *Nusantara: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 33–49.

Ritonga, R. (2024). Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap income konten kreator TikTok sebagai sumber penghasilan. *Skripsi*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Rosa, K. D. H., & Wijayani, I. (2025). Aktivitas content creator dalam meningkatkan branding produk kain jumputan. *Education, Language, and Arts*, 14(1), 55–66.

Sari, O. V., & Abidin, S. (2024). Konstruksi bentuk-bentuk komunikasi dan identitas diri konten kreator pada media sosial TikTok dalam dunia virtual. *Scientia Journal*, 6(1), 40–52.

Setiawan, I., & Nauvalia, N. (2022). Peran media TikTok dalam memperkenalkan budaya bahasa Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Budaya dan Komunikasi*, 7(2), 88–100.

Suhardiman, A. (2022). Literasi digital mahasiswa pengguna TikTok di Universitas Muhammadiyah Cirebon. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 4(1), 33–46.

Sukmana, K. A., Razandi, M. A., & Azhari, F. (2023). Manajemen produksi konten TikTok @ipantat12 dalam endorse produk. *Jurnal Audiens*, 2(1), 22–33.

Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., et al. (2018). PRISMA-ScR: Checklist and explanation. *Annals of Internal Medicine*, 169(7), 467–473.

Upadhyay, K. K. (2024). Role of social media in developing creativity among youth. *Journal of Public Administration*, 14(2), 55–70.

Wibowo, A. A., & Pradana, J. P. (2023). Analisis resepsi remaja penonton video FYP terhadap popularitas konten kreator unik. *JCommSci*, 3(1), 77–91.

Yuliasuti, M. (2024). Ketika TikTok ‘mengkhianati’ kepercayaan Gen Z: Studi *uses & gratification* penggunaan TikTok di Surabaya. *Scriptura*, 14(1), 88–100.

Zaborowski, R., & Bennett, L. (2025). #RunningUpThatHill: Revival and fandom on TikTok. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 39(1), 55–68.