

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.
- Kinara, A. (2024). *Kiat-kiat Jitu Menjadi TikToker Ngehits*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications
- Nasrullah, R. (2017) – *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Harfa Creative.
- Rojabi, M. A. (2025). *Rahasia Viral di TikTok: Panduan Lengkap untuk Pemula dan Kreator*. Afdan Rojabi Publisher
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Jurnal

- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160.
- Alfisyahri, M. J. K., & Eddyono, A. S. (2024). Literasi media digital di tengah pesatnya perkembangan pemberitaan di media sosial Kompas.com. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 1(1), 154–165. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/article/view/133>
- Alifah, T., Wahdiyati, D., & Rahman, N. (2025). Analisis Engagement Rate pada Konten Video di Akun TikTok Grup Idol Virtual Plave @plave_official. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 7(1), 1–15.
- Deryansyah, A. D., Rachmadani, R., & Putri, S. S. (2023). Pemanfaatan TikTok oleh Gen-Z sebagai Platform Edukasi melalui Konten TikTok Edukasi. Buana Komunikasi: *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 4(2). DOI: <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2023.4.2.2965>
- Fitriana, A. D., Sahid, M., Fathiyah, & Muhtar. (2022). Personal branding: Strategi membangun reputasi dosen di media digital. *Jurnal Administrasi Publik*, 18(2), 108–119.
- Fitrianto, M. N. (2025). Analisis pengaruh algoritma rekomendasi TikTok terhadap perilaku konsumsi konten menggunakan metode data mining dan machine learning. *Jurnal Publikasi Teknik Informatika*, 4(2), 68–75. <https://doi.org/10.55606/jupti.v4i2.4225>
- Hidayat, A. R., Mulya, A., Ikram, F. D., & Pratama, D. (2025). Strategi komunikasi content creator di TikTok dalam membangun interaksi dengan audiens Gen Z. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(2), 208–215.

- Mahardika, S. V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. (2021). Faktor-faktor penyebab tingginya minat generasi post-millennial Indonesia terhadap penggunaan aplikasi TikTok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53.
- Maulidya, A., & Vahista, S. L. (2026). Pengalaman Pengguna TikTok Berdasarkan Algoritma dalam Membentuk Opini Melalui Konten FYP: Studi Kasus Pada Akun (@hey.tessss) #mamabebek. *Media Komunikasi*, 3(1).
- Mubarak, A. M. A. (2025). Analisis implementasi teknologi artificial intelligence pada sistem rekomendasi konten TikTok: Studi kasus personalisasi For You Page. *Jurnal Sains & Teknologi*, 1(1), 18–27.
- Nadhira, Z., Rahmat, A., & Setianti, Y. (2024). Personal branding Ira Mirawati sebagai content creator edukasi di TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(1), 25–38.
- Permana, G. N., & Yunita, P. I. (2025). Storytelling sebagai strategi komunikasi digital dalam personal branding konten kreator media sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)*, 8(12), 13226–13233.
- Pramita, J. D., Dadan, S., & Rizkidarajat, W. (2024). Hiperrealitas endorse dalam media sosial: Upaya influencer di kalangan mahasiswa Unsoed dalam menciptakan konten di TikTok. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(3), 1827–1840. <https://doi.org/10.54082/jupin.577>
- Pranajaya, N. K., & Rachman, R. S. (2022). Strategi Komunikasi Copywriter dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan). *Buana Komunikasi*, 3(2).
- Putri, A. S., & Prakoso, B. R. (2025). Pengaruh algoritma TikTok terhadap pola konsumsi konten generasi Z di Indonesia: Studi analisis perilaku dan strategi engagement. *Education: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 5(3), 25–35.
- Rachmayanti, Y. T., & Sumartono. (2024). Analisis konten TikTok @Iben_Ma sebagai strategi pemasaran sambal bakar. *Mars: Jurnal Teknik Mesin, Industri, Elektro dan Ilmu Komputer*, 2(3), 132–137.
- Rihlatussita, & Sukmarini, A. V. (2023). Perencanaan Strategi Komunikasi Humas Diskominfo Kabupaten Gowa melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 48–57
- Sapina, N., Nanda, A., Arifin, A. M., Rahmaddeni, & Efrizoni, L. (2025). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi engagement video di platform TikTok menggunakan multiple linear regression. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 5(3), 875–885.
- Septianti, A. J. A., Bachtiar, W., & Latif, A. T. (2025). Strategi konten tim content creator pada pembuatan konten video TikTok brand 5Days Savoria. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4), 231–242.

- Siregar, E. R. S. (2025). Strategi personal branding melalui digital marketing pada aplikasi TikTok (Studi kasus content creator Reizuka Ari). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 9(2), 609–621.
- Wea, M., Letuna, M. A. N., & Leuape, E. S. (2023). Aplikasi TikTok sebagai ajang ekspresi diri (Studi fenomenologi pada dosen dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana Kupang). *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 2(2), 15–26.
- Wibawa, I. D. M. S. (2024). Dinamika perubahan sosial akibat konten viral TikTok pada remaja Hindu di Kota Mataram. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 6(2), 17–32.
- Yanti, E. D., Tayan, A., & Samudra, M. L. (2024). Pengaruh konten kreator TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIKOM Universitas Mercu Buana Yogyakarta tahun 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(1), 123–128. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1448>

Skripsi

- Nashfati, N. (2023). *Efektivitas fitur For You Page (FYP) di aplikasi TikTok dalam pemenuhan kebutuhan hiburan (Studi mahasiswa Ilmu Kesehatan Universitas Hasanuddin)*. Universitas Hasanuddin.
- Rifat, R. (2024). *Strategi personal branding Mario sebagai influencer gaming pada media sosial TikTok @marioo.m24*. Universitas Nasional. <https://repository.unas.ac.id/id/eprint/12189>