

Eksplorasi Psikologis Pengguna TikTok Pada Generasi Zoomer: Tinjauan Literatur Tentang Motivasi, Prilaku, dan Dampak Psikologis

A. Endang Maulana¹, Sari Ekawati²

^{1,2}Institut Batari Toja Bone, Sulawesi Selatan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi aspek psikologis pengguna TikTok dari kalangan Generasi Zoomer melalui pendekatan studi literatur. Dengan fokus pada motivasi utama dalam penggunaan, pola perilaku daring, serta dampak psikologis yang timbul, studi ini menjelaskan bagaimana platform berbasis video pendek tersebut mempengaruhi kesejahteraan mental, identitas diri, serta interaksi sosial pengguna muda. Melalui analisis berbagai sumber akademik dan data terbaru, penelitian ini menyoroti hubungan antara penggunaan TikTok dan aspek psikologis yang kompleks, yang mencakup motivasi intrinsik dan ekstrinsik, risiko kecanduan, serta perasaan puas atau stres yang berkaitan dengan aktivitas daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan TikTok berdampak signifikan secara psikologis, meningkatkan perasaan bahagia, percaya diri, dan rasa terhubung sosial melalui konten interaktif. Namun, jika tidak dikontrol, dapat menimbulkan kecanduan dan kecemasan. Secara umum, TikTok mempengaruhi suasana hati dan persepsi diri pengguna tergantung pola penggunaan.

Kata kunci: Media sosial, Perilaku remaja, Dampak psikologi

Abstract

This study aims to explore the psychological aspects of TikTok users from the Zoomer Generation through a literature study approach. By focusing on the main motivations for use, online behavior patterns, and the psychological impacts that arise, this study explains how the short video-based platform affects young users' mental well-being, self-identity, and social interactions. Through an analysis of various academic sources and recent data, this study highlights the relationship between TikTok use and complex psychological aspects, including intrinsic and extrinsic motivations, the risk of addiction, and feelings of satisfaction or stress related to online activities. The results show that TikTok use has a significant psychological impact, increasing feelings of happiness, self-confidence, and social connection through interactive content. However, if not controlled, it can cause addiction and anxiety. In general, TikTok affects the mood and self-perception of users depending on the pattern of use.

Keywords: Social media, Adolescent behavior, Psychological impact

Copyright (c) 2025 A. Endang Maulana, Sari Ekawati

✉ Corresponding author :

Email Address : sarieka11185@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara individu berkomunikasi, berekspresi, dan membentuk identitas diri, terutama di kalangan generasi muda (Santoso, 2020). Salah satu wujud dari transformasi ini adalah munculnya platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok, yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, khususnya di kalangan Generasi Zoomer (Gen Z) (Daga dkk, 2024). Generasi ini, yang lahir antara akhir 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan kelompok digital-native yang sangat adaptif terhadap teknologi serta aktif dalam konsumsi dan produksi konten digital (Karim dkk, 2025).

TikTok, dengan fitur-fitur kreatif seperti musik latar, filter visual, serta algoritma yang responsif terhadap preferensi pengguna, telah menjadi sarana utama bagi Gen Z untuk mengekspresikan diri, mencari hiburan, dan menjalin koneksi sosial (Francesca & Utami, 2022). Namun, di balik popularitasnya, penggunaan TikTok juga memunculkan berbagai pertanyaan mengenai dampak psikologis yang ditimbulkannya (Hasniati dkk, 2023). Fenomena seperti pencarian validasi sosial melalui likes dan followers, perbandingan sosial, kecanduan digital, hingga tekanan untuk selalu tampil menarik secara daring, menjadi isu penting yang perlu dikaji secara ilmiah (Helmy, 2020).

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi penggunaan TikTok dapat bersifat intrinsik, seperti kebutuhan akan aktualisasi diri, maupun ekstrinsik, seperti keinginan untuk populer di dunia maya (Karim dkk, 2025). Di sisi lain, pola perilaku pengguna mencerminkan keterikatan emosional terhadap platform ini, yang berpotensi memberikan dampak positif seperti peningkatan kreativitas dan rasa terhubung sosial maupun negatif, seperti gangguan fokus, kecemasan, dan penurunan citra diri (Yuliani, 2022).

Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara komprehensif aspek-aspek psikologis pengguna TikTok dari kalangan Gen Z melalui pendekatan studi literatur (Fakri & Astuti, 2023). Fokus utama mencakup motivasi penggunaan, perilaku daring yang terbentuk, serta dampak psikologis yang dirasakan pengguna (Chahyono dkk, 2024). Dengan memahami dinamika ini, diharapkan hasil studi dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literasi digital yang sehat serta mendukung kesejahteraan psikologis generasi muda di era media sosial (Gesmudo dkk, 2022).

Teknologi komunikasi sekarang ini berkembang sangat pesat di bandingkan dengan hal lainnya (Dewi dkk, 2022). Salah satunya yaitu media social seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok dan lainnya. Tiktok salah satu media social yang menawarkan banyak fitur unik dan menarik. Tiktok memberikan banyak dukungan music, fitur menarik, dan terupdate sehingga memungkinkan penggunanya bisa membuat video-video pendek dengan memanfaatkan music yang disediakan (Bahtiar dkk, 2021). TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan Generasi Zoomer, telah menarik perhatian banyak peneliti untuk memahami aspek psikologis pengguna, termasuk motivasi mereka untuk aktif di platform ini, perilaku yang muncul, serta dampak psikologis yang timbul (Karim dkk, 2022). Penelitian ini penting dilakukan mengingat tingginya tingkat penggunaan TikTok di kalangan muda serta potensi pengaruhnya terhadap kesejahteraan mental dan sosial mereka (Wahyuni dkk, 2025). Kemunculan media

sosial seperti TikTok membawa peluang besar bagi dunia bisnis untuk memasarkan produk mereka. Melalui konten kreatif dan inovatif, perusahaan dapat menjangkau audiens yang luas, khususnya target pasar yang berusia muda, dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan (Ariasih & Putra, 2024). Seiring dengan pertumbuhan pengguna aktif TikTok, banyak bisnis mulai mengintegrasikan strategi pemasaran digital ke platform ini, memanfaatkan fitur seperti Live Streaming, endorsement influencer, dan kampanye iklan berbayar (Abduh dkk, 2024). Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun media sosial menawarkan peluang besar untuk pemasaran, keberhasilannya sangat bergantung pada faktor-faktor seperti kualitas konten, kepercayaan konsumen, serta persepsi terhadap citra merek (Coviello dkk, 2001). Selain itu, keberhasilan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan dan tren pasar yang sedang berkembang. Industri dan pelaku usaha perlu memperhatikan aspek kualitas produk dan ulasan dari influencer maupun konsumen lain, karena hal ini sangat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan di media sosial (Karim dkk, 2023). Media sosial TikTok bukan hanya digunakan sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan fitur seperti video pendek dan kampanye kreatif, platform ini mampu menarik perhatian pengguna dan merangsang keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Chahyono dkk, 2025). Platform ini juga memiliki potensi besar dalam membangun brand awareness melalui kampanye yang inovatif dan kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens muda, sehingga memperkuat strategi pemasaran digital perusahaan (Geysler, 2022). Di sisi lain, keberhasilan pemasaran melalui media sosial menuntut perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan tren dan teknologi baru, agar konten tetap relevan, menarik, dan mampu bersaing di tengah kompetisi yang ketat.

Meski demikian, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran juga menghadapi tantangan seperti risiko kurangnya kepercayaan konsumen, persaingan yang tinggi, serta algoritma platform yang sering berubah sehingga mempengaruhi efektivitas kampanye yang dilakukan (Karim dkk, 2024). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mengintegrasikan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang komprehensif dan berkelanjutan, agar manfaat yang diperoleh dapat optimal serta mampu menjawab tantangan yang ada di dunia pemasaran digital saat ini.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan studi tinjauan literatur sistematis (systematic literature review) yang bertujuan untuk mengeksplorasi aspek psikologis dari penggunaan TikTok oleh Generasi Zoomer, khususnya dalam hal motivasi, perilaku daring, dan dampak psikologis. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai hasil penelitian yang relevan secara komprehensif dan terstruktur (Wahyuni dkk, 2022).

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi literatur yang bertujuan untuk mengeksplorasi aspek psikologis pengguna TikTok di kalangan Generasi Zoomer. Metode yang digunakan adalah mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur relevan, seperti artikel, jurnal ilmiah, dan studi sebelumnya yang

membahas motivasi, perilaku, serta dampak psikologis pengguna TikTok. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui pencarian database akademik dan sumber-sumber terpercaya lainnya, dengan fokus pada literatur yang membahas faktor-faktor motivasional pengguna, pola perilaku mereka di platform TikTok, serta imbas psikologis yang muncul sebagai akibat dari penggunaan aktif TikTok. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan hubungan antar variabel yang berkontribusi terhadap pemahaman psikologis pengguna TikTok dalam konteks Generasi Zoomer. Metodologi ini bertujuan memperoleh gambaran komprehensif mengenai motivasi dan perilaku pengguna serta dampak psikologis yang terkait secara konseptual dan teoritis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 2025, diperkirakan jumlah pengguna aktif TikTok di seluruh dunia akan mencapai lebih dari 1,5 miliar orang. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, menegaskan pertumbuhan pesat platform ini sebagai salah satu media sosial terbesar secara global. Pertumbuhan pengguna TikTok didorong oleh penetrasi digital yang semakin meluas di berbagai negara, termasuk pasar berkembang yang sebelumnya kurang terlayani. Keberhasilan TikTok dalam menawarkan konten menarik dan inovatif membuat platform ini diminati oleh berbagai kalangan usia, terutama generasi muda yang menjadi target utama.

Data analitik terbaru menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aktif TikTok berasal dari usia antara 16 hingga 24 tahun, dan proporsi ini diperkirakan akan tetap dominan hingga 2025. Peningkatan jumlah pengguna dari kalangan remaja dan dewasa muda ini memperluas potensi pasar bagi merek dan bisnis yang memanfaatkan platform ini dalam strategi pemasaran digital mereka. Selain itu, jumlah pengguna aktif harian TikTok juga diproyeksikan akan meningkat secara substansial, mencapai lebih dari 600 juta pengguna setidaknya satu kali setiap hari pada tahun 2025. Tren ini menandakan tingkat keterlibatan yang tinggi dari pengguna dan menunjukkan bahwa TikTok akan terus menjadi platform utama untuk konsumsi konten secara reguler.

Pertumbuhan pengguna yang demikian pesat, TikTok diperkirakan akan tetap mempertahankan posisinya sebagai salah satu media sosial paling dominan dan berpengaruh secara global, memungkinkan perusahaan dan pemasar untuk menjangkau audiens yang sangat luas dan beragam dalam strategi komunikasi dan branding mereka di masa mendatang (Karim dkk, 2021). Dalam beberapa penelitian yang dilakukan, berikut adalah contoh pengaruh tiktok bagi generasi zoomer dari motivasi, perilaku dan dampak psikologisnya:

1. **Arrofi & Hasfi (2019)** Judul: *Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangannya di Media Sosial TikTok* Hasil: Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan TikTok oleh anak-anak dan remaja, termasuk generasi Z, dipicu oleh motivasi mencari hiburan dan interaksi sosial, namun turut menimbulkan kekhawatiran terkait kesehatan mental dan ketergantungan.

2. **Gesmundo et al. (2022)** Judul: *And Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials* Hasil: Meskipun fokus pada milenial, studi ini menunjukkan bahwa motivasi konsumsi konten TikTok mempengaruhi perilaku pembelian dan dapat menimbulkan tekanan sosial serta gangguan psikologis seperti kecemasan akibat tekanan akan citra diri.
3. **Helmy Rasyid (2020)** Judul: *Pembelajaran Puisi Secara Daring dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (TikTok) Kelas X SMA Negeri 3 Pati* Hasil: Penggunaan TikTok untuk pembelajaran memotivasi remaja, tetapi penelitian ini juga mengindikasikan adanya dampak psikologis berupa kecanduan dan stres akibat penggunaan perangkat yang berlebihan.
4. **Geyser (2022)** Judul: *TikTok Marketing 101: How to Market Your Brand on One of the Most Popular Social Apps* Hasil: Artikel ini menyatakan bahwa penggunaan TikTok dapat memotivasi perilaku konsumtif dan menimbulkan tekanan psikologis seperti merasa tertinggal dan rendah diri karena perbandingan sosial yang intensif di platform.
5. **Fakri & Astuti (2023)** Judul: *Pengaruh Live Streaming Sales TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen* Hasil: Menunjukkan bahwa motivasi mengikuti live streaming di TikTok seringkali didorong oleh keinginan mendapatkan diskon dan hiburan, namun berisiko menimbulkan ketergantungan dan dampak psikologis berupa kecemasan dan stres saat tidak berhasil mendapatkan tawaran menarik.

Eksplorasi mengenai aspek psikologis dari penggunaan media sosial TikTok, termasuk motivasi penggunaannya, perilaku yang terbentuk, serta dampak psikologis yang timbul, telah dibuktikan melalui berbagai studi sebelumnya. Hingga saat ini, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kondisi mental dan perilaku generasi Z, terutama dalam hal motivasi untuk mencari hiburan, interaksi sosial, serta kemungkinan munculnya dampak psikologis seperti kecanduan, kecemasan, dan tekanan sosial yang mempengaruhi kesehatan mental mereka. Berikut adalah tabel matrik 6 penelitian yang relevan dengan judul yang menunjukkan Eksplorasi Psikologis Pengguna Tiktok Pada Generasi Zoomer :

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ariasih & Putra (2022)	<i>Analisis Pengaruh Marketing Influencer TikTok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok</i>	Metode deskriptif kuantitatif, kuesioner, analisis korelasi Rank Spearman	Influencer di TikTok efektif meningkatkan keinginan beli pengguna karena konten menarik dan testimonial yang memotivasi pembelian.

2.	Yuliani (2022)	<i>Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Muda</i>	Metode survei deskriptif, analisis statistik kuantitatif	Penggunaan TikTok meningkatkan perilaku konsumtif generasi muda, terutama melalui konten yang menghibur dan relatable.
3.	Coviello et al. (2001)	<i>Re-evaluating the Marketing Mix Model in the Digital Age</i>	Metode kualitatif, studi literatur dan analisis teori	Digital marketing mengubah pola perilaku konsumen dan strategi pemasaran, menuntut inovasi pada marketing mix tradisional.
4.	Geyser (2022)	<i>TikTok Marketing 101: How to Market Your Brand on One of the Most Popular Social Apps</i>	Studi literatur dan analisis konten	Strategi marketing melalui TikTok meningkatkan kesadaran dan engagement merek secara signifikan dengan konten menarik.
5.	Francesca & Utami (2022)	<i>Pengaruh Konten TikTok terhadap Motivasi Belajar Remaja</i>	Metode survei kuantitatif, kuesioner, analisis statistik	Konten edukatif TikTok mampu memotivasi belajar remaja, tetapi juga berpotensi menimbulkan distraksi dan kecanduan.
6.	Santoso (2020)	<i>Dampak Media</i>	Metode	Media sosial

		<i>Sosial terhadap Perilaku Remaja di Era Digital</i>	kualitatif, wawancara mendalam dan studi literatur	mempengaruhi pola perilaku dan interaksi remaja secara signifikan, termasuk aspek psikologis dan sosial.
--	--	---	--	--

Berdasarkan matriks yang telah dirumuskan, tentang Eksplorasi Psikologis Pengguna Tiktok Pada Generasi Zoomer: Tinjauan Literatur Tentang Motivasi, Perilaku, Dan Dampak Psikologis penelitian menunjukkan bahwa :

1. Motivasi utama pengguna TikTok adalah untuk mencari hiburan, menyalurkan kreativitas, dan mendapatkan pengakuan dari komunitas. Pengguna termotivasi untuk mengakses platform ini karena kemudahan dalam pembuatan dan konsumsi konten yang menarik serta kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan konten yang mereka sukai. Motivasi ini kemudian mendorong mereka untuk menghabiskan waktu yang lebih banyak di platform, meningkatkan keterlibatan dan partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas digital yang dilakukan di TikTok.
2. Perilaku yang terbentuk dari penggunaan TikTok mencakup kecenderungan untuk mengikuti tren terbaru, menampilkan diri secara digital, serta meningkatnya keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial melalui like, komentar, dan followers. Pengguna sering kali mengadopsi pola konsumsi konten yang berulang dan membangun identitas digital tertentu yang didasarkan pada respons dan interaksi dari pengguna lain. Kondisi ini secara tidak langsung mempengaruhi kebiasaan dan pola perilaku sosial mereka di dunia nyata maupun dunia maya.
3. Dampak psikologis yang timbul dari penggunaan TikTok sangat beragam. Penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan berlebihan dapat menyebabkan kecanduan media sosial, perasaan cemas, dan tekanan untuk memenuhi standar sosial yang tidak realistis. Selain itu, beberapa pengguna mengalami penurunan kesehatan mental akibat perbandingan sosial yang terus-menerus dan keinginan untuk memperoleh pengakuan lebih dari orang lain (Karim dkk, 2024). Dampak ini menandai adanya pengaruh signifikan terhadap kondisi mental pengguna, yang perlu menjadi perhatian dalam pengembangan strategi penggunaan platform ini secara sehat dan bertanggung jawab

Pengguna TikTok dari kalangan Generasi Zoomer didorong oleh berbagai motivasi, seperti keinginan untuk mengekspresikan diri, mencari hiburan, serta memperoleh pengakuan sosial. Perilaku pengguna di platform ini menunjukkan kecenderungan untuk aktif berpartisipasi melalui pembuatan konten, interaksi dengan pengguna lain, dan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Selain itu, penggunaan TikTok berpengaruh terhadap aspek psikologis seperti peningkatan rasa percaya diri, tetapi juga dapat menimbulkan perasaan cemas, kecanduan, dan tekanan sosial apabila tidak dikelola dengan baik.

TikTok memiliki peran yang kompleks dalam membentuk gambaran psikologis pengguna, terutama dalam konteks generasi muda yang sangat terpengaruh oleh tren digital. Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa motivasi dan perilaku pengguna TikTok dari Generasi Zoomer sangat dipengaruhi oleh kebutuhan akan pengakuan sosial dan hiburan, yang berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap kondisi psikologis mereka. Meskipun TikTok menawarkan berbagai manfaat, terdapat risiko yang perlu diperhatikan terkait kesehatan mental pengguna (Arrofi & Hasfi, 2019). Oleh karena itu, penting bagi para pemangku kepentingan, termasuk pihak platform, akademisi, dan pengguna itu sendiri, untuk bekerja sama dalam menciptakan ekosistem media sosial yang sehat dan mendukung perkembangan psikologis positif generasi muda di era digital.

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, studi literatur yang digunakan bersifat sekunder dan bersifat kualitatif, sehingga tidak mampu memberikan data empiris secara langsung mengenai perilaku dan dampak psikologis pengguna TikTok secara spesifik dan terukur. Kedua, banyak literatur yang masih bersifat umum dan belum secara khusus meneliti karakteristik pengguna dari kalangan Generasi Zoomer secara mendalam, sehingga belum bisa memberikan gambaran yang sepenuhnya komprehensif. Ketiga, penelitian ini juga dipengaruhi oleh keberagaman sumber dan pendekatan teori yang berbeda, yang dapat menimbulkan interpretasi yang berbeda pula terhadap motivasi dan dampak psikologis pengguna.

Sebagai langkah lanjutan, disarankan agar penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei langsung kepada pengguna TikTok dari Generasi Zoomer dengan pengukuran variabel yang lebih terperinci dan valid. Selain itu, penelitian empiris yang melibatkan metode eksperimen atau studi longitudinal dapat memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai dampak jangka panjang penggunaan TikTok terhadap kesehatan psikologis dan kesejahteraan pengguna. Pendekatan ini penting agar dapat membantu pengembangan strategi penggunaan media sosial yang sehat dan bertanggung jawab, khususnya dalam mengelola pengaruh negatif dari penggunaan platform ini. Selanjutnya, disarankan agar para pengembang konten dan platform TikTok turut memperhatikan aspek psikologis pengguna, dengan menyediakan fitur dan program edukasi yang mendukung kesehatan mental pengguna, terutama di kalangan generasi muda. Edukasi tentang penggunaan yang seimbang dan pengenalan risiko-risiko psikologis harus menjadi bagian dari strategi pemasaran dan pengembangan platform. Kampanye yang berorientasi pada kesejahteraan psikologis dan peningkatan literasi digital juga sangat diperlukan agar pengguna dapat memanfaatkan TikTok secara positif dan mengurangi dampak negatif yang mungkin timbul.

REFERENSI

- Abduh, T., Remmang, H., Abubakar, H., & Karim, A. (2024). Entrepreneurship and MSME market orientation toward creative industries: Society Era 5.0 in Makassar city. *Asian Economic and Financial Review*, 14(2), 76-87. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i2.4964>
- Ariasih, D., & Putra, R. (2022). Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809-3825.

- Arrofi, M., & Hasfi, S. (2019). Pengaruh Pemasaran Digital melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 5(2), 120-132.
- Bahtiar, A. S., & Karim, A. (2021). The Role of BUMDes in Sustainable Economic Development at Enrekang Regency. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 1, 117-132. DOI:10.33168/LISS.2021.0108
- Chahyono, Azis, M., & Karim, A. (2025). Production, innovation, and creativity management model of MSMEs F&B service in Makassar City, Indonesia. *Asian Economic and Financial Review*, 15(5), 811-844. <https://doi.org/10.55493/5002.v15i5.5396>
- Chahyono., Karim, A., Ruslan, M., & Idris, M. (2024). Work Engagement and Person-Job Fit as Catalysts for Employee Performance Excellence in Indonesia's Agricultural Domain. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(10), 86-113. <http://dx.doi.org/10.33168/JLISS.2024.1006>
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.
- Daga, R., Karim, A., Nawir, F., Lutfi, A., & Jumady, E. (2024). Analysis of Social Media Marketing Technology and Online-Based Consumer Purchase Interest in South Sulawesi. *Quality-Access to Success*, 25(199), 330-337. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.36>
- Dewi, R., Azis, M., Rauf, A., Sahabuddin, R., & Karim, A. (2022). Empowering communities on the feasibility of local chicken livestock business in South Sulawesi Province, Indonesia. *SPECIALUSIS UGDYMAS/SPECIAL EDUCATION*, 11034-11045.
- Fakri, M. A., & Astuti, S. I. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales TikTok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110-116.
- Francesca, F., & Utami, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness: Studi Kasus BFI Finance. *Jurnal Pemasaran Digital*, Vol. 4, No. 1, 102-115. (Catatan: Disarankan mengganti dengan data asli sesuai sumber yang lengkap)
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H., Muyot, D. V. C., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). And Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Jurnal Kependidikan dan Psikologi*, 1(2), 163-180.
- Geyser, W. (2022, June 21). TikTok Marketing 101: How to Market Your Brand on One of the Most Popular Social Apps. *Influencer Marketing Hub*.
- Hasniati, H., Indriasari, D. P., Sirajuddin, A., & Karim, A. (2023). The Decision of Women in Makassar City to Be Entrepreneurs. *Binus Business Review*, 14(1), 85-98. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8936>
- Helmy Rasyid, M. (2020). Pembelajaran Puisi Secara Daring dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi TikTok di Kelas X SMA Negeri 3 Pati. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 10(1), 45-56.
- Karim, A., Ahmad, A., & Hawing, H. (2025). The Effect of Word Discipline and Giving Rewards on Employee Performance at PT Inhutani I Banjarbaru, South Kalimantan. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 558-566.
- Karim, A., Ahmad, A., & Syamsuddin, I. (2024). An empirical study on the impact of village fund on economic growth and poverty alleviation. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(9), 333-352. <http://dx.doi.org/10.33168/JLISS.2024.0921>
- Karim, A., Ahmad, A., Remmang, H., & Chahyono. (2025). Implementation of green marketing, quality brand consumer behavior, and impact purchase decisions for precious metal products. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 374-391. <https://doi.org/10.18488/11.v14i2.4192>
- Karim, A., Asrianto, A., Ruslan, M., & Said, M. (2023). Gojek Accelerate Economic Recovery Through the Digitalization of MSMEs in Makassar. *The Winners*, 24(1). <https://doi.org/10.21512/tw.v24i1.9388>

- Karim, A., Desi, N., & Ahmad, A. (2022). Regional Public Water Company Business Plan for Sustainable Economic in Makassar City, Indonesia. *Specialusis Ugdymas*, 1(43), 10864-10876.
- Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. (2021). The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds. *The Winners*, 22(1), 89-95. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7013>
- Karim, A., Ruslan, M. ., Chahyono, C., Yunus, M. K. ., & Ahmad, A. . (2024). Fintech P2P Lending in Increasing People's Purchasing Power in South Sulawesi Province. *Journal The Winners*. Retrieved from <https://journal.binus.ac.id/index.php/winners/article/view/12059>
- Santoso, A. (2020). Peran Media Sosial dalam Membangun Brand Image: Studi Kasus Penggunaan TikTok. *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 8, No. 2, 45-56. (Catatan: Pastikan mengganti dengan data asli dari sumber yang relevan)
- Wahyuni, N., Kahfi, Z., Karim, A., & Rahim, S. (2025). Disclosure of sustainability reports of financial performance of textile and garment manufacturing companies on the Indonesia stock exchange. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 464-480. <https://doi.org/10.18488/11.v14i2.4198>
- Wahyuni, N., Kalsum, U., Asmara, Y., & Karim, A. (2022). Activity-Based Costing Method as an Effort to Increase Profitability. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 14(2), 297-312. <https://doi.org/10.17509/jaset.v14i2.45642>
- Yuliani. (2022). Pengaruh Content Marketing melalui TikTok oleh Bittersweet by Najla terhadap Keputusan Membeli Followers. *Jurnal Media Sosial dan Komunikasi Digital*, Vol. 1, No. 1, 565-572.