



SALAM

Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i

P-ISSN: 2356-1459. E-ISSN: 2654-9050

Vol. 10 No. 3 (2023), pp.939-948

DOI: [10.15408/sjsbs.v10i3.32167](https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i3.32167)

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/index>



Tren Citayam Fashion Week dan *Brand Endorsement* di Tiktok*

Irla Yulia¹, Nurkhalila Fajrini², Munadhil Abdul Muqsith³

^{1,2} Univesitas Terbuka Indonesia

³ Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta



[10.15408/sjsbs.v10i3.32167](https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i3.32167)

Abstract

This article aims to reveal how the Citayam Fashion Week or CFW trend interests business actors to offer brand endorsements to influencers on social media, Tiktok. The CFW phenomenon has become a hot topic of conversation among the public, making it popular on social media. This has resulted in more and more youth activity content in the form of videos, especially on TikTok which captures young people competing with fashion in the Sudirman area, Jakarta so that it becomes viral or becomes a FYP (For You Page). The CFW phenomenon has led to the emergence of several famous teenagers who have many followers on TikTok, such as Jeje Slebew, Bonge and others. So, various brands then offered endorsements to the CFW youth. This research was conducted to see how the phenomenon of brand endorsement among CFW youth. This research method uses qualitative research with data collection tools in-depth interviews and field observations. The results of the study indicate that a new phenomenon emerged in CFW activities, namely brand endorsement by business actors for CFW youth. On the other hand, business actors also benefit from endorsing CFW youth because with this activity business actors can implement viral marketing strategies in CFW activities.

Keywords: Brand Endorsement; Viral Marketing; ticktock; Citayam Fashion Week

Abstract

Artikel ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana Tren *Citayam Fashion Week* atau CFW minat pelaku usaha untuk menawarkan *brand endorsement* kepada *influencer* di sosial media, Tiktok. Fenomena CFW menjadi perbincangan hangat masyarakat sehingga jadi populer di media sosial. Hal ini menyebabkan makin banyak konten aktifitas remaja berupa video terutama di Tiktok yang mengabadikan anak muda yang beradu fesyen di area Sudirman, Jakarta sehingga menjadi viral atau jadi FYP (*For You Page*). Fenomena CFW menyebabkan muncul beberapa remaja terkenal dan memiliki banyak *follower* di Tiktok seperti Jeje Slebew, Bonge dan lainnya. Sehingga, berbagai *brand* kemudian menawarkan *endorsement* kepada remaja CFW tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana fenomena *brand endorsement* di kalangan remaja CFW. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan alat pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa munculnya fenomena baru dalam kegiatan CFW yakni *brand endorsement* yang dilakukan para pelaku usaha terhadap remaja CFW. Di lain pihak, para pelaku usaha juga diuntungkan dengan melakukan *endorse* terhadap remaja CFW karena dengan adanya kegiatan tersebut para pelaku usaha dapat melaksanakan strategi pemasaran *viral marketing* dalam kegiatan CFW.

Keywords: *Brand Endorsement*; *Viral Marketing*; Tiktok; Citayam Fashion Week

*Received: January 19, 2023, Revision: March 24, 2023, Published: July 29, 2023

¹ Irla Yulia adalah dosen Program Ilmu Komunikasi FHSIP Univesitas Terbuka.

² Nurkhalila Fajrini adalah dosen Program Ilmu Komunikasi FHSIP Univesitas Terbuka.

³ Munadhil Abdul Muqsith adalah dosen dan Ketua Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Email: munadhil@upnvj.ac.id

A. PENDAHULUAN

Citayam Fashion Week menjadi sebuah fenomena yang menarik ditulis karena awalnya hanya lokasi tongkrongan anak muda kemudian menjadi kultur munculnya tren fesyen nyentrik anak muda karena viral di media sosial. Sejak munculnya tren Citayam Fashion Week, banyak anak muda yang mulai berani bereksperimen dengan banyak pilihan *outfit* dan memposting aktifitasnya diberbagai platform media sosial salah satunya TikTok. Di platform media sosial, Netizen bisa memberikan respon yang bervariasi pada fenomena tren ini, baik berkomentar positif dan negatif⁴.

Berdasarkan laporan 'We Are Social' di bulan Januari 2022, penggunaan media sosial di Indonesia sendiri telah mencapai 210,03 juta orang. Dan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia diketahui adalah sebesar 191 juta orang dimana artinya hampir 50 persen penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif di media sosial.⁵ Selain itu, berdasarkan Survei Literasi Digital Tahun 2021 yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama dengan Katadata Insight Center (KIC), urutan media sosial yang paling sering digunakan adalah media sosial WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram dan Tiktok.⁶

Media Sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.⁷ Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan makanan yang digunakan oleh pelaku usaha.⁸ Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaannya.⁹

Salah satu media sosial yang saat ini populer dalam memasarkan suatu produk adalah media sosial TikTok. Media sosial Tiktok merupakan media sosial yang menampilkan video-video yang dapat dilihat oleh penggunaannya. Media sosial Tiktok menjadi salah satu media populer di kalangan remaja. Berdasarkan data yang dilansir dari Worldpopulationreview diketahui bahwa Indonesia merupakan negara yang berada di urutan kedua dalam hal pengguna aktif TikTok terbesar di dunia yakni sebesar 99 juta pengguna.¹⁰ Berdasarkan laporan lembaga riset Data.ai yang berjudul "State of Mobile 2023", yang dilansir oleh Kompas.com, TikTok merupakan media sosial

⁴ Muqsith, M. A. (2021). Perkembangan Digital Media di Dunia. ADALAH, 5(2), 71-78.

⁵ Mely. (2022, July 27). Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia. Gatra.Com. <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html>

⁶ Muzykant V., Burdovskaya E., Muzykant E., & Muqsith M.A. (2023). Digital Threats and Challenges To Netizens Generation Media Education (Indonesian Case). Медиаобразование, (1), 97-106.

⁷ Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management, 14th Edition. United States of America : Pearson

⁸ Muqsith, M. A. Pesan Politik di Media Sosial Twitter. Jakad Media Publishing.

⁹ Muqsith, M. A. Usabilitas Twitter, Facebook, Youtube, dan Tiktok.

¹⁰ Madhani, L. M. S. I. N. B. S. N. I. (2021). Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa di Yogyakarta. Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, At-Thullab, 3, 604-624.

yang paling banyak diunduh di Indonesia sepanjang tahun 2022.¹¹ TikTok bukan hanya sekedar untuk melakukan joget-joget saja, namun ternyata dimanfaatkan lebih dari itu yakni mencari informasi dan menjadi salah satu media pemasaran yang efektif.¹² Platform TikTok diketahui banyak membantu para pelaku usaha hanya dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh media sosial TikTok yakni fitur TikTok Shop.¹³

Fenomena viralnya Citayam Fashion Week di media sosial TikTok pada akhirnya menjadi magnet tersendiri bagi para pelaku usaha di bidang fesyen. Banyak dari mereka akhirnya memanfaatkan momentum tersebut untuk memasarkan produknya¹⁴. Istilah ini lebih sering disebut *viral marketing*. *Viral marketing* adalah cara pemasaran yang dilakukan menggunakan internet. *Viral marketing* sendiri merupakan suatu konsep pemasaran yang caranya meniru suatu virus yang berkembang dengan sangat cepat. Namun karena virus berkonotasi negatif maka digunakanlah istilah viral. *Viral marketing* sendiri sebenarnya cara kerjanya seperti strategi *word of mouth*.

Dengan memanfaatkan teknologi media sosial tentunya bukan tidak mungkin *brand* pemilik usaha juga akan dilirik dan mendapatkan atensi tersendiri di hati masyarakat yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Salah satu fenomena yang terjadi di Citayam Fashion Week adalah adanya *brand endorsement* yang dilakukan oleh para pelaku usaha pada remaja Citayam Fashion Week. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana fenomena *brand endorsement* di kalangan remaja Citayam Fashion Week.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan kualitatif menawarkan cara untuk mengetahui apa yang dilakukan orang dan bagaimana cara berpikirnya dengan cara mengamatnya, mewawancarainya serta menganalisis dokumen.¹⁵ Pendekatan kualitatif juga bermanfaat untuk melakukan evaluasi, pemecahan masalah-masalah yang praktis, pengambilan keputusan di dunia nyata, penelitian terhadap suatu tindakan, menganalisis suatu kebijakan di suatu organisasi, masyarakat dan pengembangan internasional. Lindloff dan Taylor (2022) juga mengatakan bahwa penelitian kualitatif

¹¹ Dzulfaroh, A. N. (2023, January 19). Indonesia Pengguna TikTok Terbesar Kedua di Dunia, Mengapa Aplikasi Ini Begitu Digemari? Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/19/200000065/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-kedua-di-dunia-mengapa-aplikasi-ini?page=all>

¹² Asri, A., Haryanto, F., Komariah, K., Deni, R., & Danial, M. (2021). Inovbiz Social Media And Viral Marketing Analysis Of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. In *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* (Vol. 9). www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP

¹³ SIDAURUK, K. N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo. Id Di Masa Pandemi (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

¹⁴ Husserl, E. (2022). Beradu Outfit Ala Subkultur Ibukota: Citayam Fashion Week Dalam Telaah Fenomenologi. *Jurnal Yaqzhan*, 8(02).

¹⁵ Michael Quinn Patton. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods Fourth Edition* (Fourth). Sage Publication Inc.

berusaha untuk menganalisis bentuk, isi dan pengalaman tindakan sosial yang ada daripada mengarahkannya dalam transformasi formal atau matematis. Sehingga pembicaraan dan isyarat merupakan bahan baku yang dianalisis.¹⁶

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi serta studi literatur yang berkaitan dengan *brand endorsement* dan *viral marketing* di media sosial TikTok. Data tersebut dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer meliputi hasil wawancara mendalam terhadap 3 (tiga) informan serta data observasi yang dilakukan oleh peneliti selama observasi di tempat penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari studi literatur.

C. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Seiring dengan viralnya ajang Citayam Fashion Week, banyak *brand* yang melakukan *endorsement* pada remaja Citayam Fashion Week. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diketahui bahwa dengan berkumpulnya mereka di kawasan Dukuh Atas, mereka mulai kebanjiran pekerjaan untuk menerima *endorsement* dari beberapa *brand* baik itu *fashion brand* atau brand kecantikan. Pembuatan video-video tersebut kemudian diunggah di media sosial TikTok sehingga banyak masyarakat yang melihat video tersebut seiring dengan naiknya pamor Citayam Fashion Week. Istilah inilah yang sering disebut *viral marketing*. *Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri¹⁷. Dengan menggunakan strategi *viral marketing* pada akhirnya membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya.

Viral marketing sendiri merupakan suatu strategi pemasaran yang menjanjikan ketenaran produk yang dipasarkan dengan melihat tingginya animo masyarakat yang terhubung dengan koneksi internet didalamnya.¹⁸ Dalam membuat suatu strategi *viral marketing*, diperlukan juga ide-ide yang kreatif agar video yang dibagikan melalui media sosial TikTok terlihat menarik untuk ditonton. Dalam *viral marketing* sendiri, *content creator* perlu membuat suatu ide yang berbeda dari *brand-brand* lainnya sehingga video tersebut. Selain itu, dalam merancang suatu pesan dari *viral marketing*, menurut Widyaharsana (2009) terdapat beberapa faktor yang juga harus diperhatikan diantaranya adalah:

1. *Service Quality*: kualitas dari layanan sangat menentukan kesan yang diterima oleh konsumen. Pengalaman konsumen terhadap pelayanan yang kualitasnya buruk tidak akan membuat *viral marketing* berjalan.

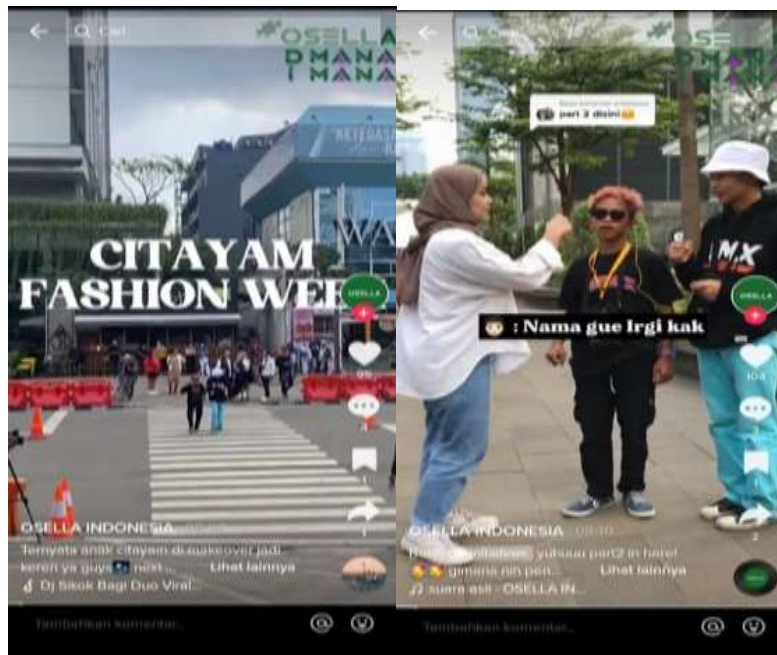
¹⁶ Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2022). *Qualitative Communication Research Methods* (M. H. Seawell, Ed.; Second). Sage Publication Inc.

¹⁷ Widyaharsana, J. I. (2009). *Pemasaran Hebat Penjualan Berlipat Melalui Creative Viral Marketing* (Ramelan, Ed.). Penerbit PPM.

¹⁸ Surniandari, A. (2017). *Viral marketing sebagai alternatif strategi pemasaran produk Sariz*. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 1(1), 35-43.

2. *Satisfaction*: faktor ini merupakan faktor terkuat karena berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk
3. *Value*: Faktor ini adalah faktor pelengkap dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. *Value* merupakan suatu nilai dasar terjadinya kepuasan konsumen dan membuat kualitas layanan yang baik.

Oleh karena itu, ketiganya merupakan faktor yang penting dalam merancang suatu pesan dalam *viral marketing*. Berdasarkan data hasil wawancara di lapangan juga diketahui bahwa terdapat 2 (dua) informan yang menerima *endorsement* seiring dengan naiknya atensi masyarakat dengan kegiatan Citayam Fashion Week. Beberapa *brand* lokal yang melakukan *endorsement* dengan informan adalah merek pakaian Osella Indonesia, merek kosmetik Breylee dan merek kosmetik Herborist.



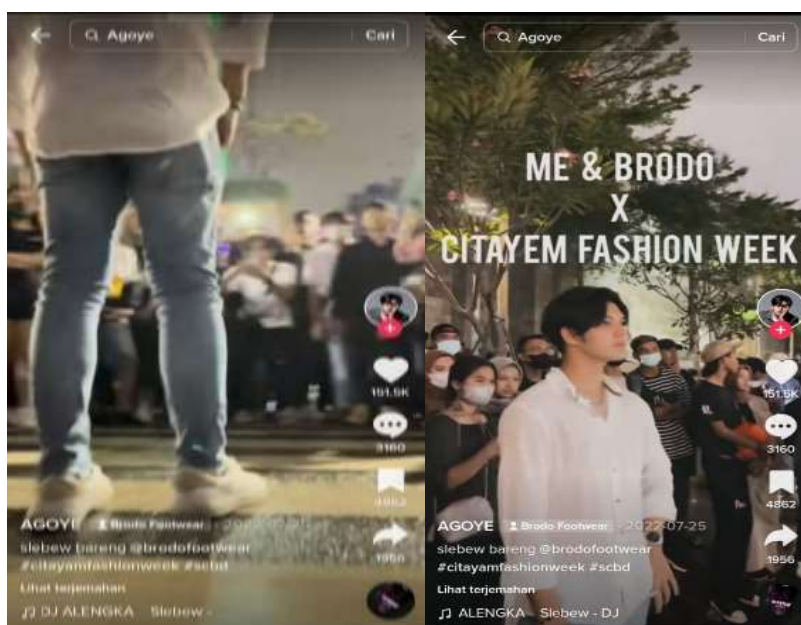
Gambar 1. Video Informan yang Menerima Endorse Merek Pakaian Osella Indonesia

Salah satu brand pakaian lokal Osella Indonesia melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *endorsement* remaja Citayam Fashion Week. Para remaja tersebut menggunakan pakaian yang disponsori oleh Osella kemudian mereka menyebrang di zebra cross seolah-olah seperti sedang berjalan di catwalk. Setelah itu mereka diwawancara mengenai pakaian yang digunakan saat itu. Remaja tersebut kemudian menjelaskan pakaian yang digunakannya, dari merek apa dan berapa harganya. Lain halnya dengan *brand* kosmetik Breylee dan Herborist. Mereka melakukan strategi *endorsement* dengan mengirimkan produk pada remaja yang merupakan *content creator* yang biasa berkumpul di wilayah Dukuh Atas. Karena kecantikan yang dimilikinya membuat *brand* kosmetik tersebut meng-*endorse content creator* yang memiliki 1,9 juta pengikut di media sosial TikTok. Konsep *endorsement* yang dilakukan oleh kedua *brand* kosmetik tersebut adalah dengan memberikan ulasan terhadap produk yang telah digunakan oleh informan.



Gambar 2. Video Informan yang Menerima Endorse Kosmetik Merek Breylee dan Herborist

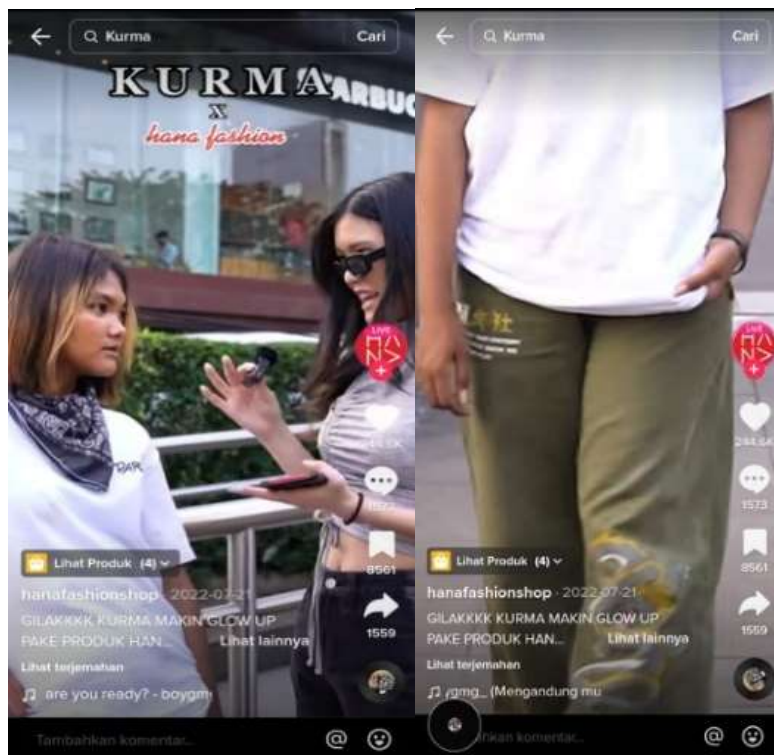
Selain dari kedua informan yang peneliti wawancara, berdasarkan hasil observasi di lapangan, terdapat *brand-brand* lokal dan *online shop* yang melakukan *endorsement* dengan para remaja Citayam Fashion Week diantaranya adalah merek sepatu Bro.do, online shop Pakaii.official, serta online shop Hana Fashion Shop. Seluruh *brand* dan online shop tersebut menggunakan remaja Citayam Fashion Week untuk melakukan *endorsement*.



Gambar 3. Remaja Citayam Fashion Week Menerima Endorsement Sepatu Lokal Merek Bro.Do



Gambar 4. Remaja Citayam Fashion Week Menerima Endorsement Pakaian Dari Online Shop Pakaii.Official



Gambar 5. Artis Citayam Fashion Week, Kurma, Menerima Endorsement Dari Online Shop Hana Fashion

Endorsement media sosial yang marak dengan menggunakan media sosial TikTok karena adanya ajang Citayam Fashion Week merupakan bentuk kerjasama antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Para remaja tersebut diuntungkan dengan mendapatkan penghasilan atau produk dari yang *endorse* mereka, tetapi *brand-brand* juga diuntungkan dengan adanya atensi masyarakat yang besar terhadap kegiatan Citayam Fashion Week.

Menurut Hartini (2016) *endorsement* yang terjadi antara *online shop* dengan artis atau selebgram yang memiliki banyak penggemar dan pengikut bermanfaat dalam meningkatkan penjualan bagi *online shop* maupun produk atau jasa tertentu.¹⁹ Namun hal yang berbeda diungkapkan oleh (Ngangom, 2020) dimana diketahui bahwa sebagian besar pengguna media sosial TikTok lebih menyukai video ulasan produk yang jujur yang dilakukan oleh para pengguna pada umumnya daripada menggunakan influencer atau selebriti. Hal ini sesuai dengan apa yang terjadi pada *brand-brand* lokal yang menggandeng remaja Citayam Fashion Week 'biasa' untuk melakukan media promosi dalam bentuk video yang diposting dalam media sosial TikTok.²⁰

Selain itu, menurut Ngangom, diketahui juga bahwa media sosial TikTok dapat menjadi platform potensial untuk memasarkan produk atau jasa pada kaum milenial asalkan promosinya dilakukan secara 'halus' dan menghibur (Ngangom, 2020). Para pemilik usaha juga harus berhati-hati dalam membuat suatu konten karena konten tersebut harus dapat menarik perhatian para pengguna media sosial TikTok selama 5 detik pertama. Hal-hal tersebut nyatanya diketahui dapat mempengaruhi perilaku pembelian pengguna media sosial TikTok.

Selanjutnya, terkait dengan ketiga faktor dalam mempertimbangkan pesan yang dikemas dalam kegiatan *viral marketing* menurut Widyaharsana (2009) tersebut, memperlihatkan bahwa kenyataan dari kegiatan *viral marketing* dari para *endorser* tersebut menunjukkan kekuatan dari eksistensi dan intensitas penggunaan media sosial.²¹ Hal ini selaras dengan transformasi ekosistem bisnis dalam digital *marketing*²².

Dalam menetapkan *engagement* dengan para konsumen tidak hanya kepada *follower* mereka, tetapi juga pada aspek konten yang mereka ciptakan, sehingga penonton baru akan tertarik dalam kegiatan *endorsement* yang mereka lakukan. Memang dalam penelitian ini belum terdapat pengujian efektivitas dari kegiatan *viral marketing* terkait faktor *service quality*, *satisfaction* dan *value* secara menyeluruh. Namun, kenyataan di lapangan dari hasil penelitian ini dapat terlihat gambaran ketiga faktor

¹⁹ Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), 7(1), 88-98.

²⁰ Ngangom, M. (2020). How TikTok Has Impacted Generation Z's Buying Behaviour and Their Relationship With Brands?

²¹ Widyaharsana, J. I. (2009). Pemasaran Hebat Penjualan Berlipat Melalui Creative Viral Marketing (Ramelan, Ed.). Penerbit PPM.

²² Muzykant, V., Komarov, V., Shalnova, O., Grinberg, T., & Muqsith, M. A. (2020). Corporate social responsibility in the digital transformation of business ecosystems. Int J Innov Creativity Change, 14(5), 1295-1313.

yang penting tersebut sudah diaplikasikan secara tidak langsung oleh semua *endorser* dalam merancang suatu pesan dalam *viral marketing* Citayam Fashion Week.

D. KESIMPULAN

Viralnya video kegiatan Citayam Fashion Week di media sosial TikTok pada akhirnya memberikan banyak manfaat bagi para remaja yang ikut berkumpul di wilayah Dukuh Atas tempat dimana ajang Citayam Fashion Week diselenggarakan. Banyak dari para remaja Citayam Fashion Week menerima *endorsement* dari *brand-brand* lokal yang ada di Indonesia. Ketertarikan pelaku usaha meng-*endorse* para remaja tersebut tentunya diharapkan dapat meningkatkan penjualan bagi online shop maupun produk yang ditawarkan.

Fenomena viralnya Citayam Fashion Week dimanfaatkan para pelaku usaha memanfaatkan momentum terkait viralnya kegiatan Citayam Fashion Week yang menyedot perhatian masyarakat. Oleh karena itu, hal tersebut juga merupakan bentuk strategi pemasaran *viral marketing* yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Dengan maraknya fenomena penggunaan remaja Citayam Fashion Week dalam *brand endorsement* diharapkan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan hubungan antara *brand endorsement* dan *purchase intention*.

REFERENSI:

- Asri, A., Haryanto, F., Komariah, K., Deni, R., & Danial, M. (2021). Inovbiz Social Media and Viral Marketing Analysis Of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. In Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis (Vol. 9). www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP
- Dzulfaroh, A. N. (2023, January 19). Indonesia Pengguna TikTok Terbesar Kedua di Dunia, Mengapa Aplikasi Ini Begitu Digemari? Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/19/200000065/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-kedua-di-dunia-mengapa-aplikasi-ini?page=all>
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), 7(1), 88-98.
- Husserl, E. (2022). Beradu Outfit Ala Subkultur Ibukota: Citayam Fashion Week Dalam Telaah Fenomenologi. Jurnal Yaqzhan, 8(02).
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management, 14th Edition. United States of America : Pearson
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2022). Qualitative Communication Research Methods (M. H. Seawell, Ed.; Second). Sage Publication Inc.
- Madhani, L. M. S. I. N. B. S. N. I. (2021). Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa di Yogyakarta. Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, At-Thullab, 3, 604-624.

- Mely. (2022, July 27). Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia. Gatra.Com. <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html>
- Michael Quinn Patton. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods Fourth Edition (Fourth)*. Sage Publication Inc.
- Muqsith, M. A. (2022). *Usabilitas Twitter, Facebook, Youtube, dan Tiktok*.
- Muqsith, M. A. *Pesan Politik di Media Sosial Twitter*. Jakad Media Publishing.
- Muqsith, M. A. (2021). Perkembangan Digital Media di Dunia. *ADALAH*, 5(2), 71-78.
- Muzykant V., Burdovskaya E., Muzykant E., & Muqsith M.A. (2023). Digital Threats And Challenges To Netizens Generation Media Education (Indonesian Case). *Медиаобразование*, (1), 97-106.
- Muzykant, V., Komarov, V., Shalnova, O., Grinberg, T., & Muqsith, M. A. (2020). Corporate social responsibility in the digital transformation of business ecosystems. *Int J Innov Creativity Change*, 14(5), 1295-1313.
- Ngangom, M. (2020). *How TikTok Has Impacted Generation Z's Buying Behaviour and Their Relationship With Brands?*
- SIDAURUK, K. N. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo. Id Di Masa Pandemi (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*.
- Surniandari, A. (2017). *Viral marketing sebagai alternatif strategi pemasaran produk Sariz*. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 1(1), 35-43.
- Widyaharsana, J. I. (2009). *Pemasaran Hebat Penjualan Berlipat Melalui Creative Viral Marketing (Ramelan, Ed.)*. Penerbit PPM.