

Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas

Safitri Wulandari ¹, Mun'yah Zahiroh ², Lu'luil Maknunah ³, Siti Nur Halizah ⁴

^{1,2,3,4} Universitas PGRI Wiranegara, Indonesia

Email: ¹ safitriwulandarri@gmail.com, ² munyahzahiroh2@gmail.com, ³ iniluluk2024@gmail.com, ⁴ snurhalizah915@gmail.com

Abstrak: Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran bisnis, dan TikTok telah muncul sebagai salah satu platform yang paling efektif dalam membangun branding bagi bisnis digital. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran konten TikTok dalam mengembangkan branding serta dampaknya terhadap profitabilitas bisnis. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, TikTok menawarkan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten kreatif, interaktif, dan mudah disebar. Artikel ini mengkaji bagaimana konten yang relevan dan menarik dapat memperkuat citra brand, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan menciptakan loyalitas. Selain itu, TikTok juga memungkinkan bisnis untuk melakukan promosi produk atau layanan dengan biaya yang relatif rendah, namun memiliki dampak yang signifikan terhadap visibilitas dan penjualan. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan analisis tren pemasaran terkini, artikel ini menunjukkan bagaimana TikTok dapat menjadi alat yang sangat menguntungkan bagi bisnis untuk meningkatkan branding dan mencapai profitabilitas yang lebih tinggi. Kesimpulannya, TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga menjadi kekuatan utama dalam pemasaran digital yang dapat memaksimalkan potensi keuntungan bagi pelaku bisnis.

Kata kunci: TikTok, Branding, Media Bisnis Digital, Profitabilitas, Strategi Konten

Sitasi:

Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Tiktok's Transformation as a Digital Media and Its Role in Increasing Profitability. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jsr.v4i1.175>

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis beroperasi, terutama dalam hal pemasaran. Di era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai alat untuk mengembangkan branding dan memperkenalkan produk semakin penting. Salah satu platform yang saat ini sedang berkembang pesat adalah TikTok. TikTok bukan hanya menjadi tempat hiburan bagi penggunanya, tetapi juga telah berkembang menjadi media yang sangat efektif dalam memperkenalkan brand, membangun citra perusahaan, dan meningkatkan profitabilitas bisnis (Rosita & Evalina Darlin, 2024).

TikTok menawarkan pendekatan unik dengan format video pendek yang mudah diakses dan dibagikan, yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan lebih personal. Dengan fitur-fitur inovatifnya, seperti challenge, duet, dan filter kreatif, TikTok memberikan peluang bagi brand untuk menciptakan konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga informatif dan menarik bagi konsumen. Hal ini memungkinkan bisnis untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat hubungan dengan audiens, dan pada akhirnya, mendorong penjualan serta keuntungan (Sirait & Nasution, 2024).

Namun, meskipun TikTok menawarkan banyak peluang, masih banyak pelaku bisnis yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi platform ini secara maksimal. Berdasarkan (Matori, 2024) banyak yang masih ragu tentang bagaimana cara mengembangkan konten yang efektif dan relevan dengan audiens mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konten TikTok dapat berperan dalam membangun branding dan meningkatkan profitabilitas dalam konteks pemasaran digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana konten TikTok dapat membantu dalam mengembangkan branding bagi bisnis digital? 2) Apa saja strategi yang dapat diterapkan oleh bisnis untuk memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran yang menguntungkan? 3) Bagaimana pengaruh penggunaan TikTok terhadap profitabilitas bisnis dalam jangka panjang?

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami peran konten TikTok dalam mengembangkan branding bisnis digital dan dampaknya terhadap profitabilitas. Pendekatan ini dipilih karena

Article Info

Received: 02 Januari 2025

Accepted: 02 Februari 2025



Journal of Science and Education Research is licensed under a Creative Commons Attribution - Share Alike 4.0 International License.

tujuan penelitian adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai cara bisnis memanfaatkan TikTok dalam strategi pemasaran mereka. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena penggunaan TikTok dalam pemasaran dan branding bisnis, serta menganalisis pengaruhnya terhadap profitabilitas.

Penelitian ini dilaksanakan pada Desember 2024 di Kota Pasuruan, yang dipilih karena memiliki ekosistem bisnis yang mulai memanfaatkan platform digital, termasuk TikTok, untuk mendukung kegiatan pemasaran. Partisipan dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis kecil dan menengah (UMKM) di Kota Pasuruan yang telah aktif menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Sebanyak 5 pelaku bisnis diidentifikasi dan diwawancarai berdasarkan kriteria pengalaman dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran selama minimal enam bulan. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggabungkan beberapa teknik. Studi literatur dilakukan untuk memperoleh pemahaman teori yang mendasari penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan dengan partisipan penelitian untuk menggali pandangan dan pengalaman praktis mereka terkait strategi konten TikTok yang efektif. Wawancara ini dirancang untuk mengidentifikasi jenis konten yang menarik perhatian audiens, strategi yang meningkatkan keterlibatan pengguna, serta dampak nyata terhadap branding dan profitabilitas bisnis mereka.

Hasil dan Pembahasan

Transformasi Tiktok sebagai Media Digital

Menurut Oktavia & Hanifah (2023) media digital telah menjadi bagian penting untuk menciptakan dan memperkuat identitas brand di era modern. Dengan adanya transformasi yang cepat menuju dunia digital, penggunaan media digital memberikan peluang besar bagi brand untuk menjangkau audiens secara lebih luas, lebih cepat, dan lebih personal. Media digital memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens global tanpa batas geografis, yang merupakan keunggulan utamanya. Hanya dengan satu unggah, Anda dapat mengirimkan konten ke jutaan orang melalui platform seperti TikTok, Instagram, atau YouTube. Ini tidak hanya menurunkan biaya jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga memungkinkan untuk memiliki dampak yang lebih besar. Media digital juga memungkinkan audiens dan brand berkomunikasi dua arah. Konsumen dapat mengikuti kampanye seperti challenge TikTok, berinteraksi melalui komentar. Audiens merasa lebih dekat dan terhubung dengan brand karena hubungan emosional yang tercipta melalui interaksi ini. Kehadiran aktif di media digital meningkatkan kredibilitas brand dan kesadaran konsumen. Audiens cenderung melihat brand yang aktif di internet sebagai entitas yang modern dan relevan.

Media digital juga menyediakan akses ke data dan analisis yang sangat bermanfaat yang membantu brand memahami perilaku konsumen, melacak engagement, dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif. Di era digital, tren berubah dengan cepat. Media digital memungkinkan brand untuk beradaptasi dengan mudah terhadap tren yang sedang berlangsung, seperti tarian atau lagu populer di TikTok. Kemampuan ini tidak hanya meningkatkan popularitas brand tetapi juga relevansi mereka di mata audiens. Selain itu, media digital adalah tempat yang sempurna untuk menceritakan kisah. Brand dapat menyampaikan nilai dan pesan mereka dengan cara yang menarik melalui video pendek, foto, atau artikel. Kampanye dengan prinsip sosial seperti keberlanjutan seringkali menjadi viral karena mereka dapat menyentuh audiens secara emosional. Media digital memiliki banyak keuntungan, termasuk kemampuan untuk mempromosikan dan membangun hubungan emosional yang kuat, menjangkau audiens baru, dan tetap relevan dalam pasar yang kompetitif. Aplikasi TikTok didirikan oleh Zhang Yiming pada Maret 2012, yang dibuat oleh perusahaan teknologi Tiongkok, ByteDance. Pertama kali diluncurkan di Tiongkok pada September 2016 dengan nama Douyin, aplikasi ini dalam waktu satu tahun berhasil mencapai 100 juta pengguna dan mencatat satu miliar tampilan video setiap harinya. Kesuksesan tersebut mendorong ByteDance untuk memasuki pasar global dengan nama TikTok. Pada kuartal ketiga tahun 2021, TikTok berhasil mencatatkan diri sebagai aplikasi non-game terpopuler yang paling banyak di download di seluruh dunia, mengungguli platform besar seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Berdasarkan informasi dari We Are Social, pada Januari 2024, TikTok mencatatkan 126,83 juta akun terdaftar di Indonesia, yang menjadikannya salah satu situs sosial media yang paling diminati di negara ini. Sebagian besar pengguna TikTok di Indonesia terletak pada kelompok usia 18-24 tahun, menandakan kekuatan generasi muda dalam memanfaatkan platform ini (Oktavia & Hanifah, 2023).

Menurut (Salsabila & Misidawati, 2024), TikTok merupakan platform yang menawarkan berbagai fitur unggulan untuk mendukung kreativitas penggunanya dalam membuat konten. Fitur-fitur ini tidak hanya memudahkan proses pembuatan konten, tetapi juga mendorong interaksi dan membangun komunitas yang aktif di dalam platform. Salah satu fitur yang menarik adalah *Duet*, di mana pengguna dapat membuat video berdampingan dengan video dari pengguna lain. Fitur ini memungkinkan kolaborasi kreatif dan memperluas jangkauan konten dengan memanfaatkan popularitas video yang sudah ada. Selain itu, TikTok menyediakan fitur *Live Streaming* yang memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan audiens mereka secara real-time. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga menciptakan rasa kedekatan antara kreator dan pengikutnya. Fitur *Hashtag* juga menjadi elemen penting dalam mendukung visibilitas konten. Dengan penggunaan hashtag, konten dapat dikelompokkan berdasarkan topik tertentu sehingga memudahkan

pengguna lain dalam menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka. Fitur lain yang kerap menarik perhatian pengguna adalah *Challenge*. Challenge ini sering kali menjadi viral dan mengundang banyak pengguna untuk turut serta, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat partisipasi dan interaksi di platform. Untuk mempercantik video, TikTok juga menyediakan berbagai *filter* dan *efek visual* yang memungkinkan pengguna menambahkan elemen kreatif ke dalam video mereka. Keberadaan berbagai efek ini menjadikan video lebih menarik secara visual dan meningkatkan peluang untuk mendapatkan perhatian dari audiens. Tidak hanya itu, TikTok dilengkapi dengan alat pengeditan video yang canggih, sehingga pengguna dapat mengedit video langsung di aplikasi. Mereka dapat memotong video, menambahkan teks, musik, serta berbagai efek lainnya. Alat ini membuat proses pembuatan konten menjadi lebih sederhana dan efisien tanpa perlu menggunakan aplikasi pihak ketiga. Terakhir, TikTok juga memperkenalkan fitur *TikTok Shop*, yang menggabungkan kreativitas konten dengan peluang komersial. Melalui fitur ini, pengguna dapat menjual produk langsung di platform, menjadikan TikTok tidak hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai alat bisnis yang efektif. Kombinasi dari fitur-fitur ini menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat menarik, baik bagi kreator konten maupun bagi pelaku bisnis. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut, pengguna dapat menciptakan konten yang lebih menarik, interaktif, dan berpotensi viral di TikTok. Untuk menarik konsumen.

Selain itu, branding adalah proses membuat produk atau layanan memiliki identitas yang berbeda. Identitas merek terdiri dari nilai-nilai, visi, misi, dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumennya. Karena media digital menyediakan platform yang luas untuk mengkomunikasikan elemen-elemen tersebut, branding menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam digital marketing. Dengan menggunakan digital marketing, brand dapat menjangkau audiens dengan cara yang lebih dekat dan relevan. Brand dapat memperluas audiens melalui pendekatan seperti iklan berbayar, konten organik, dan kampanye media sosial. TikTok, misalnya, memberikan kesempatan kepada brand untuk memanfaatkan kreativitas mereka melalui video pendek yang menarik dan mudah dibagikan. Brand dapat menjangkau audiens baru dengan algoritma yang mendukung viralitas. Dalam digital marketing, branding mencakup pembentukan hubungan jangka panjang dengan audiens selain pengenalan produk. Media digital memungkinkan merek untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, merespons kritik, dan menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi pasar. Loyalitas konsumen terhadap merek ditingkatkan melalui komunikasi yang konsisten dan asli ini. Digital marketing menggunakan data dan analitik untuk meningkatkan branding. Untuk meningkatkan efektivitas kampanye dan memastikan bahwa pesan branding tetap relevan dan beresonansi dengan audiens, merek dapat melacak perilaku konsumen untuk menentukan apa yang paling menarik bagi audiens mereka. Digital marketing memberikan fleksibilitas bagi brand untuk berinovasi dalam menyampaikan pesan mereka. Setiap platform, mulai dari email marketing hingga kampanye media sosial, menawarkan cara yang berbeda untuk membangun citra merek yang kuat dan berkesan. Dalam dunia yang semakin digital ini, branding dan digital marketing adalah kunci keberhasilan jangka panjang (Alvianto et al., 2024).

Salah satu perubahan paling nyata dalam industri pemasaran adalah peralihan dari strategi branding tradisional ke digital, khususnya melalui media sosial. Dahulu, branding dilakukan melalui media seperti baliho, radio, televisi, dan surat kabar. Meski lebih bersifat monolog, namun media ini berfungsi sebagai sarana bagi pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Bisnis mengirimkan pesan tanpa berbicara langsung dengan pelanggan. Selain itu, memasang iklan di televisi atau media cetak mungkin sangat mahal, dan sering kali sulit mengukur seberapa sukses suatu kampanye. Namun, pendekatan konvensional ini menjadi kurang dapat diterapkan seiring berjalannya waktu karena kemajuan teknologi dan perubahan perilaku pelanggan. Satu lagi pilihan yang ekonomis dan interaktif adalah media sosial. Bisnis dapat berkomunikasi langsung dengan audiensnya menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter. Media sosial telah memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi dua arah, berbagi pengalaman dan memberikan komentar dan umpan balik. Hasilnya, pelanggan dan merek mengembangkan hubungan yang lebih intim. Selain itu, hanya dengan beberapa klik di media sosial, pemasar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas bahkan khalayak di seluruh dunia. Biaya menjalankan kampanye di media sosial lebih dapat disesuaikan dibandingkan biaya iklan tradisional. Jika bisnis memiliki strategi konten organik yang kuat, mereka dapat meluncurkan kampanye secara gratis dan mengubah pengeluaran mereka. Misalnya, sebuah usaha kecil tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk membuat konten film orisinal di TikTok yang menjadi viral (Awanda & Sajali, 2024).

Pengukuran hasil secara langsung adalah manfaat lain dari branding media sosial. Bisnis dapat melihat berapa banyak komentar, pembagian, dan suka yang didapat konten mereka. Memang benar, mereka dapat memantau konversi dari kampanye tersebut, termasuk jumlah individu yang membeli produk setelah melihat iklan. Namun perubahan ini bukannya tanpa kesulitan. Persaingan media sosial sangat ketat. Setiap merek berjuang demi kepentingan basis konsumen yang lebih cerdas. Selain itu, bisnis harus secara konsisten membuat konten yang menarik jika ingin tetap relevan. Kesalahan kecil sekalipun berpotensi menyebar dengan cepat dan merusak reputasi suatu merek. Terlepas dari kendala-kendala ini, taktik branding media sosial adalah pilihan yang disukai banyak bisnis karena kemampuan beradaptasi, keterjangkauan, dan interaktivitasnya. Penyesuaian ini mencakup lebih dari sekedar memindahkan belanja iklan dari saluran tradisional ke saluran digital; hal ini juga melibatkan perubahan cara bisnis berinteraksi dan memahami target pasar mereka. Media

sosial adalah alat penting untuk menciptakan identitas merek di era digital karena memungkinkan perusahaan menciptakan cerita, membangun ikatan yang lebih kuat dengan audiensnya, dan secara instan memenuhi kebutuhan pelanggan (Rosita & Evalina Darlin, 2024).

Media sosial berpotensi meningkatkan eksposur merek secara signifikan dan menumbuhkan loyalitas konsumen jika digunakan secara efektif. Namun, keberhasilannya masih bergantung pada kemampuan perusahaan untuk terus memunculkan ide-ide baru, memahami target pasarnya, dan menyesuaikan diri dengan tren digital yang terus berubah. Konten telah muncul sebagai alat utama taktik pemasaran di era digital, khususnya di media sosial. Pilihan konten suatu merek sangat penting untuk menarik pelanggan, mendorong interaksi, dan membangun ikatan emosional. Berbagai format konten sukses menyita perhatian pengguna media sosial; masing-masing memiliki daya tarik dan fungsi uniknya sendiri. Konten tentang tutorial merupakan salah satu jenis konten yang cukup populer. Biasanya, informasi ini terdiri dari instruksi atau prosedur yang menjelaskan cara menggunakan suatu produk atau mengatasi masalah tertentu. Misalnya, bisnis komputer sering kali memposting petunjuk tentang cara menggunakan fitur tertentu pada peralatan mereka, atau merek kecantikan sering kali memposting tutorial kosmetik untuk menunjukkan cara menggunakan produk mereka. Konten semacam ini benar-benar bermanfaat bagi audiens dan memberi nilai tambah, memberikan kesan bahwa bisnis tersebut memperhatikan kebutuhan mereka selain menjual barang. Selain itu, pengguna terlibat erat ketika berpartisipasi dalam tantangan tertentu sebagai bagian dari ide tantangan. Untuk memotivasi pengguna agar berbagi pengalaman, tantangan ini biasanya dibuat menjadi viral. Tantangan seperti Challenge dan tantangan dance TikTok, misalnya, telah menunjukkan bagaimana konten tersebut dapat menghasilkan gelombang media sosial yang sangat besar yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek namun juga mendorong keterlibatan yang luas. Lalu ada informasi di balik layar, yang memberi pengguna gambaran sekilas tentang cara kerja suatu merek. Membangun hubungan yang lebih intim dengan pengguna dimungkinkan oleh konten ini. Sisi kemanusiaan suatu merek dapat ditunjukkan kepada khalayak melalui konten ini, yang mungkin mencakup lingkungan kerja tim kreatif, atau proses pembuatan barang. Dengan menampilkan aspek ini, perusahaan terlihat lebih terbuka dan tulus, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan audiens.

Selain itu, konten hiburan juga sama pentingnya. Tujuan dari konten semacam ini adalah untuk menghibur pengguna dari pada selalu menekankan pada produk. Misalnya, karena video tersebut relevan dan dapat dibagikan oleh banyak orang, video lucu atau konten berbasis tren dapat menarik banyak perhatian. Strategi ini sering digunakan oleh merek agar tetap relevan dalam konteks budaya pop kontemporer atau tren media sosial. Yang tidak boleh diabaikan adalah konten pendidikan, yang menawarkan rincian komprehensif tentang subjek tertentu yang relevan dengan audiens. Infografis, fakta menarik, atau wawasan industri adalah format umum untuk konten ini, yang membantu pemahaman audiens. Kredibilitas merek ditingkatkan oleh bahan semacam ini, yang memperkuat posisi mereka sebagai otoritas di industrinya. Bergantung pada bagaimana mereka disesuaikan dengan target audiens dan tujuan pemasaran, masing-masing jenis konten ini memiliki kelebihan. Pada kenyataannya, strategi media sosial yang seimbang biasanya lebih berhasil diciptakan dengan menggabungkan berbagai format konten tersebut. Sebuah perusahaan dapat tetap relevan dan menarik perhatian di tengah banjirnya informasi yang beredar di media sosial, setiap hari dengan menawarkan beragam konten yang menarik, memberi informasi, dan menghibur khalayak. Pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan, minat, dan metode keterlibatan audiens yang disukai sangat penting untuk mencapai kesuksesan. Audiens dan brand akan memiliki hubungan yang lebih dalam ketika konten dikembangkan dengan metode yang matang dan relevan.

Keunggulan Tiktok dan Perannya dalam Peningkatan Profitabilitas

Di platform TikTok, menghasilkan konten yang menarik dan relevan memerlukan pemahaman menyeluruh tentang audiens yang dituju dan fleksibilitas untuk menyesuaikan dengan fitur dan tren aplikasi saat ini. TikTok berbeda dari platform media sosial lainnya dalam cara memperkenalkan dan menyebarkan konten. Oleh karena itu, penting untuk mengubah berbagai faktor yang dapat membantu pemirsa merasa terhubung untuk menyediakan konten yang relevan dan menarik. Mengetahui tren sangat penting untuk menghasilkan konten TikTok yang menarik. Musik, tarian, tantangan, dan bahkan beberapa tren yang berkembang pesat yang membuat TikTok terkenal. Selain membuat konten yang membuat Anda tampil lebih terkini, mengikuti tren ini akan meningkatkan kemungkinan lebih banyak orang menonton video Anda. Sangat penting untuk selalu mengubah tren ini agar sesuai dengan identitas perusahaan Anda atau poin yang ingin Anda sampaikan. Perusahaan kosmetik yang mengadopsi tren tantangan menari, misalnya, mungkin memasukkan aspek-aspek kecil ke dalam produknya, seperti menunjukkan bagaimana riasannya bertahan sepanjang hari meskipun mereka sering bergerak. Selain itu, pengguna lebih cenderung menerima konten yang asli dan pribadi. Karena TikTok adalah jaringan yang lebih kasual, pengguna lebih cenderung tertarik pada konten yang terkesan autentik dan tidak dipaksakan. Oleh karena itu, menunjukkan sisi merek yang lebih manusiawi atau intim sangatlah penting. Misalnya, Anda dapat menceritakan anekdot tentang sejarah merek Anda, menyoroti anggota staf yang bekerja untuk perusahaan tersebut, atau mendemonstrasikan proses pembuatan produk baru. Pengguna mungkin merasa lebih terhubung dengan merek karena melihat "orang di balik merek" melalui jenis konten ini.

Selain itu, berikan sesuatu yang ekstra pada setiap video yang Anda buat. Di TikTok, pengguna lebih cenderung berinteraksi dengan konten yang memajukan minat mereka, baik melalui pendidikan, hiburan, atau pengetahuan. Menawarkan saran atau petunjuk yang langsung dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari bisa sangat menarik jika produk Anda bersifat instruktif, seperti gadget kesehatan atau kecantikan. Audiens Anda akan merasa bahwa informasi tersebut relevan dan bermanfaat jika Anda menunjukkan manfaat produk dalam situasi dunia nyata atau mengajarkan mereka cara menggunakannya. Terlibat dengan pengguna juga penting. Melalui komentar, balasan, dan bahkan duet dengan video orang lain, TikTok menawarkan peluang bagus untuk berinteraksi langsung dengan pengguna Anda. Anda dapat menunjukkan bahwa perusahaan Anda tidak hanya memproduksi konten secara pasif tetapi juga secara aktif terlibat dan mendengarkan audiensnya dengan menjawab komentar yang diberikan oleh pengguna lain atau bahkan mengikuti tren atau tantangan yang telah mereka mulai. Ikatan loyalitas dan komunitas yang lebih kuat dapat dihasilkan dari hal ini. Anda juga harus memodifikasi bahasa dan gaya Anda agar sesuai dengan target audiens untuk memberikan konten yang relevan. Generasi muda yang memiliki humor dan gaya komunikasi tersendiri mendominasi TikTok. Mungkin akan sangat bermanfaat untuk memahami bagaimana mereka terlibat dan mengonsumsi konten. Manfaatkan sindiran budaya pop yang mudah diakses, konten ringan, atau bahasa informal. Pengguna Anda lebih cenderung menonton, berinteraksi, atau membagikan video Anda jika mereka merasa video tersebut berbicara kepada mereka dalam bahasa yang dapat mereka pahami. Kreativitas adalah kunci saat menggunakan TikTok. Fitur TikTok, seperti musik, filter, dan efek visual, bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian. Jangan takut untuk mencoba berbagai format, seperti video berdurasi panjang dengan narasi menawan atau video pendek dengan pesan yang kuat. Mengingat pengguna TikTok menyukai konten yang singkat dan langsung, penting juga untuk menjaga konten Anda tetap singkat, jelas, dan sederhana. Pada dasarnya, memproduksi konten yang menarik dan relevan untuk TikTok melibatkan pengenalan audiens Anda, mengikuti tren baru, dan memanfaatkan aplikasi dengan cara yang orisinal dan autentik. Audiens Anda lebih cenderung terlibat dengan bisnis Anda ketika mereka yakin bahwa konten yang mereka lihat memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan berupa inspirasi, pengetahuan, atau hiburan. TikTok berpotensi menjadi alat yang sangat berguna untuk memperkuat ikatan antara audiens dan bisnis jika digunakan dengan benar (Rosita & Evalina Darlin, 2024).

Menurut (Salsabila & Misidawati, 2024), TikTok telah berkembang pesat sebagai alat pemasaran digital yang efektif, memungkinkan perusahaan memanfaatkan konten kreatif mereka untuk menjangkau konsumen secara luas. Dengan basis pengguna yang terus bertumbuh, TikTok menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk meningkatkan eksposur mereka melalui pendekatan yang inovatif dan menarik. Saran-saran berikut, yang didukung oleh hasil penelitian dari berbagai jurnal ilmiah, bertujuan untuk membantu bisnis mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran. Monetisasi konten di TikTok telah menjadi salah satu cara utama bagi para kreator untuk meraih penghasilan. Beberapa metode yang banyak digunakan mencakup pemasaran afiliasi, periklanan, serta penjualan produk atau jasa. Setiap metode ini memiliki pendekatan yang berbeda dan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis maupun kreator konten. Berikut penjelasan rinci mengenai ketiga metode tersebut:

Yang pertama adalah periklanan (Advertising) TikTok menyediakan platform iklan yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang luas dengan konten yang menarik. Perusahaan dapat bekerja sama dengan kreator konten yang memiliki basis pengikut besar untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Kolaborasi semacam ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, kreator konten memperoleh pendapatan dari kontrak iklan, sementara perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran merek mereka. Penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal "(Novita et al., 2022)" menunjukkan bahwa media sosial seperti TikTok memanfaatkan data pengguna untuk menampilkan iklan yang relevan, sehingga mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dan yang kedua pemasaran Afiliasi (Affiliate Marketing) Pemasaran afiliasi di TikTok memberikan peluang bagi kreator konten untuk mengiklankan produk atau jasa milik orang lain dan mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang dilakukan melalui tautan afiliasi mereka. Program ini sangat menarik bagi kreator konten yang ingin memperoleh penghasilan tanpa harus memiliki produk sendiri. Berdasarkan penelitian yang diterbitkan dalam "(Matori, 2024)", penggunaan influencer di TikTok terbukti efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dengan menciptakan konten yang menarik dan menargetkan pasar yang tepat, para kreator mampu meningkatkan minat beli pelanggan serta mendorong keputusan pembelian. Dan yang ketiga yaitu, penjualan produk dan jasa (Selling Products/Services) TikTok Shop merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menjual produk atau jasa mereka langsung kepada konsumen secara online. Fitur ini memudahkan proses transaksi karena pembeli dan penjual tidak perlu keluar dari aplikasi untuk menyelesaikan pembelian. Kenyamanan dan kemudahan ini meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga memperbesar peluang terjadinya transaksi. Penelitian yang dipublikasikan dalam Awanda & Sajali (2024) mengungkapkan bahwa minat beli produk fashion di TikTok Shop dipengaruhi secara positif oleh pemasaran afiliasi. Dengan adanya kerja sama antara kreator konten dan program afiliasi terpercaya, konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan. TikTok terus menunjukkan potensinya sebagai salah satu platform media sosial terpopuler dalam kategori video pendek. Berbagai fitur inovatif dan interaktif

yang ditawarkan menjadikan TikTok menarik bagi pengguna dari berbagai kalangan usia. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video dengan cara yang sederhana namun canggih. Dengan strategi monetisasi yang tepat, para kreator konten di TikTok dapat mengoptimalkan pendapatan mereka sambil terus menghasilkan konten yang kreatif dan menarik bagi pengikut mereka.

Platform ini menyediakan berbagai alat kreatif seperti filter, efek khusus, musik, dan fitur pengeditan lainnya, sehingga memungkinkan pengguna mengekspresikan diri secara unik dan menarik. TikTok juga menggunakan algoritma pembelajaran mesin yang canggih untuk menyesuaikan cara pengguna melihat kontennya. Melalui fitur "For You Page" (FYP), pengguna mendapatkan pengalaman yang sangat personal, meningkatkan keterlibatan mereka di platform. TikTok memiliki banyak keunggulan, salah satunya adalah jangkauan audiensnya yang luas. Dengan basis pengguna yang beragam dan tersebar di seluruh dunia, pembuat konten memiliki peluang untuk menjangkau audiens dari berbagai latar belakang. TikTok juga memiliki potensi viral yang tinggi. Video dapat dengan cepat menyebar ke banyak pengguna melalui tantangan, hashtag, atau kolaborasi, menciptakan tren baru dalam waktu singkat. Komunitas TikTok juga sangat aktif dan interaktif. Pengguna sering berpartisipasi dalam tantangan (challenges), membuat video duet, atau berinteraksi melalui komentar, yang semuanya mendorong keterlibatan dan membangun hubungan lebih dekat di antara komunitas. TikTok bahkan menawarkan peluang untuk menghasilkan uang melalui TikTok Creator Fund, kolaborasi dengan brand, dan fitur live gifting, yang membuatnya menjadi platform yang menarik bagi pembuat konten profesional. TikTok sangat populer di kalangan generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial. Kepopulerannya di kalangan demografi ini menjadikannya alat yang efektif bagi brand yang ingin memasuki pasar yang lebih muda. TikTok juga sangat memanfaatkan musik dan tren budaya, menjadikannya platform yang berpengaruh dalam industri musik. Banyak lagu menjadi populer kembali karena digunakan dalam video TikTok. TikTok menawarkan peluang pemasaran yang efektif dengan biaya relatif rendah. Pembuatan konten organik yang inovatif dan kolaborasi dengan mikro-influencer menjadi strategi yang sangat efektif untuk membangun brand awareness. TikTok bukan hanya platform hiburan, melainkan juga menjadi alat pemasaran yang kuat untuk menghasilkan uang dan membangun komunitas (Anggoroningtyas & Adha, 2024).

Menurut (Matori, 2024), TikTok telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan mendapat pengakuan internasional sebagai platform berbasis video pendek. Dengan potensi besar yang dimiliki, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga menawarkan peluang dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan dan bisnis. Meskipun demikian, di balik semua potensi tersebut, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan. Tantangan-tantangan ini relevan dengan berbagai penelitian dan jurnal yang telah diterbitkan sebelumnya. Salah satu aspek penting dari penggunaan TikTok adalah kemampuannya sebagai media pembelajaran, terutama dalam lingkungan pendidikan, seperti Pendidikan Agama Islam (PAI). TikTok menawarkan kemudahan dalam penyebaran konten edukasi melalui video pendek yang menarik. Namun, ada kekhawatiran terkait efektivitas media ini dalam menyampaikan konten-konten kompleks. (Sirait & Nasution, 2024) menyoroti bahwa konten singkat sering kali tidak memadai untuk menjelaskan topik yang membutuhkan pemahaman mendalam. Kemampuan pengeditan video yang ditawarkan oleh TikTok memang memungkinkan pengguna, termasuk pendidik, untuk menciptakan konten yang menarik secara visual. Namun, menyeimbangkan antara kreativitas dan substansi konten adalah tantangan tersendiri. Guru dan pembuat konten pendidikan harus memastikan bahwa video yang mereka hasilkan tidak hanya memiliki daya tarik estetis, tetapi juga mampu memberikan manfaat edukatif yang jelas.

Dalam dunia bisnis, TikTok juga membuka peluang besar melalui pemasaran digital. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan platform ini untuk memperluas jangkauan dan menarik pelanggan baru. Namun, keberhasilan strategi pemasaran di TikTok sangat bergantung pada algoritma platform, yang terus diperbarui dan dapat memengaruhi visibilitas konten. Selain itu, persaingan antar kreator konten membuat tantangan semakin berat bagi bisnis yang ingin menonjol di platform ini. TikTok juga menjadi sarana baru bagi penyebaran berita dalam bentuk video pendek. Namun, tantangan utama dari format ini adalah risiko kehilangan konteks dan detail penting dari sebuah informasi. Video pendek, meskipun efektif dalam menarik perhatian, sering kali tidak mampu menyajikan berita secara lengkap dan akurat, sehingga bisa menimbulkan kesalahpahaman di kalangan pengguna. Selain itu, penggunaan TikTok yang berlebihan dapat berdampak negatif terhadap kesehatan mental penggunanya. Algoritma TikTok dirancang untuk terus menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, yang bisa memicu kecanduan, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. Akibatnya, waktu yang dihabiskan untuk aplikasi ini meningkat drastis, mengganggu produktivitas dan kesejahteraan mereka. Dalam konteks Pendidikan Agama Islam, TikTok memiliki potensi sebagai media dakwah yang efektif. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah memastikan bahwa konten yang disajikan sesuai dengan ajaran agama yang benar. Kesalahan dalam penyampaian informasi dapat menimbulkan kesalahpahaman atau bahkan menyimpang dari prinsip-prinsip agama. Terakhir, dampak penggunaan TikTok terhadap sikap sosial pengguna juga menjadi perhatian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelajar yang sering menggunakan TikTok cenderung mengalami perubahan perilaku. Mereka bisa menjadi lebih lalai terhadap tanggung jawabnya, baik di sekolah maupun dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok perlu diimbangi dengan kontrol yang baik, terutama di kalangan generasi muda. Secara keseluruhan, TikTok memang memiliki

potensi besar dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan hingga bisnis. Namun, tantangan-tantangan yang ada harus dikelola dengan baik agar platform ini bisa memberikan manfaat maksimal tanpa menimbulkan dampak negatif yang berarti.

Mengoptimalkan TikTok sebagai alat branding yang menguntungkan memerlukan strategi yang terencana dan dieksekusi dengan baik. Platform ini berkembang pesat sebagai salah satu media sosial paling berpengaruh di dunia, menawarkan peluang besar bagi merek untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Namun, untuk benar-benar memanfaatkan potensi TikTok, diperlukan pendekatan yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Langkah pertama yang dapat diambil adalah menciptakan konten yang menarik dan relevan. TikTok terkenal dengan konten-kontennya yang inovatif dan cepat mengikuti tren. Oleh karena itu, merek perlu kreatif dalam menyajikan kontennya, dengan tetap memperhatikan nilai dan pesan yang ingin disampaikan. Mengikuti tren terbaru di platform ini bukan hanya menjadi cara untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat interaksi dengan pengguna. Selain konten yang menarik, live streaming adalah fitur penting yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens. Melalui sesi live, merek dapat membangun kepercayaan serta menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya. Interaksi real-time ini membantu memperkuat loyalitas terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak positif pada penjualan. TikTok Ads juga merupakan opsi yang patut dipertimbangkan dalam memperluas jangkauan audiens. Dengan iklan berbayar, merek bisa lebih terarah dalam menargetkan segmen pasar yang diinginkan. TikTok menyediakan berbagai format iklan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan promosi, mulai dari in-feed ads hingga brand takeover. Selanjutnya, kolaborasi dengan influencer menjadi strategi efektif untuk meningkatkan eksposur. Para influencer yang memiliki basis penggemar besar dapat membantu memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens mereka dengan cara yang lebih organik. Melalui konten kolaboratif, merek bisa mendapatkan kepercayaan lebih cepat, karena audiens cenderung mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka ikuti. Penggunaan tagar atau hashtags yang tepat juga tidak kalah penting. Memilih tagar populer dan relevan akan meningkatkan peluang konten muncul di halaman For You Page (FYP), yang merupakan tempat utama pengguna TikTok menemukan konten baru. Hal ini memungkinkan konten menjangkau lebih banyak orang, termasuk mereka yang belum menjadi pengikut. Tentu saja, semua strategi tersebut harus diimbangi dengan analisis dan evaluasi yang rutin. Menganalisis data kinerja konten, seperti tingkat interaksi, jumlah tayangan, dan pertumbuhan pengikut, sangat penting untuk mengetahui sejauh mana strategi yang diterapkan efektif. Dari hasil analisis ini, merek dapat menyesuaikan langkah-langkah berikutnya untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Tidak kalah pentingnya adalah membangun personal branding yang kuat dan autentik. Merek perlu memiliki identitas yang konsisten di setiap konten yang diunggah, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Ketulusan dan keunikan menjadi kunci dalam menciptakan citra merek yang menarik serta dipercaya oleh konsumen. Dengan mengadopsi pendekatan-pendekatan ini secara konsisten dan adaptif, merek dapat mengubah TikTok menjadi alat branding yang bukan hanya efektif, tetapi juga sangat menguntungkan. Kunci keberhasilannya terletak pada kemampuan merek untuk terus mengikuti perkembangan tren, menjaga keaslian, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens. TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan peluang emas bagi siapa saja yang ingin membawa mereknya ke level berikutnya (Sirait & Nasution, 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila & Misidawati, 2024), TikTok telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran digital yang sangat efektif. Platform ini memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam memanfaatkan konten kreatif untuk menjangkau audiens yang luas. Dengan algoritma canggih dan fitur-fitur menarik yang terus berkembang, TikTok menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Beberapa strategi berikut dapat diimplementasikan untuk memanfaatkan potensi TikTok secara maksimal: Langkah pertama yang disarankan adalah memahami cara kerja TikTok, termasuk fitur-fitur unik dan pola algoritma yang menentukan seberapa luas sebuah konten dapat menjangkau pengguna. Dengan mengetahui tren yang sedang populer dan jenis konten yang disukai banyak orang, bisnis dapat menciptakan konten menarik yang sesuai dengan selera pengguna serta memperkuat interaksi dengan audiens. Selain itu, mengenali audiens yang ditargetkan merupakan kunci penting dalam menciptakan strategi konten yang efektif. Menentukan demografi, minat, dan perilaku audiens akan membantu bisnis menyusun konten yang relevan dan menarik bagi mereka. Penelitian juga menunjukkan bahwa pemahaman mendalam mengenai target pasar meningkatkan peluang keberhasilan pemasaran di media sosial. Dalam membuat konten, kualitas tetap menjadi prioritas utama. Audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang inovatif, menarik secara visual, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Penggunaan musik yang sesuai, efek visual yang menarik, serta narasi kreatif mampu meningkatkan daya tarik konten dan memperbesar peluang interaksi. Pemanfaatan hashtag dan tren yang sedang viral juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan jangkauan konten. Dengan mengikuti tren dan menggunakan hashtag populer, konten bisnis memiliki peluang lebih besar untuk muncul di halaman "Untuk Anda", sehingga dilihat oleh lebih banyak pengguna. Selanjutnya, bekerja sama dengan influencer merupakan strategi efektif dalam membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek. Influencer yang memiliki basis pengikut yang sesuai dengan target pasar dapat membantu

meningkatkan eksposur merek serta mendorong keinginan audiens untuk mencoba produk yang ditawarkan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi semacam ini terbukti mampu memaksimalkan penjualan.

TikTok juga menyediakan layanan iklan berbayar yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Iklan yang dirancang dengan menarik dan kreatif dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, fitur live streaming dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan mereka, serta mempromosikan produk secara real time. Fitur ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Mengontrol dan menganalisis kinerja setiap konten yang diposting juga sangat penting. Data dari analisis ini dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas konten dan merancang strategi pemasaran berikutnya. Dengan demikian, bisnis dapat terus meningkatkan kualitas konten serta menyesuaikannya dengan kebutuhan audiens. Konsistensi dalam memposting konten merupakan hal penting lainnya. Menjaga jadwal posting yang teratur membantu bisnis tetap relevan di mata audiens serta meningkatkan peluang konten untuk ditonton oleh lebih banyak orang. Selain itu, memaksimalkan profil bisnis TikTok dengan memberikan gambar profil profesional, deskripsi yang akurat dan jelas, serta menambahkan tautan ke situs web dapat meningkatkan kredibilitas bisnis dan memudahkan konsumen mendapatkan informasi lebih lanjut. Dengan mengimplementasikan berbagai taktik tersebut, TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang efisien untuk meningkatkan penjualan serta kesadaran merek (Salsabila & Misidawati, 2024).

Kesimpulan

TikTok juga menyediakan layanan iklan berbayar yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Iklan yang dirancang dengan menarik dan kreatif dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, fitur live streaming dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan mereka, serta mempromosikan produk secara real time. Fitur ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Mengontrol dan menganalisis kinerja setiap konten yang diposting juga sangat penting. Data dari analisis ini dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas konten dan merancang strategi pemasaran berikutnya. Dengan demikian, bisnis dapat terus meningkatkan kualitas konten serta menyesuaikannya dengan kebutuhan audiens. Konsistensi dalam memposting konten merupakan hal penting lainnya. Menjaga jadwal posting yang teratur membantu bisnis tetap relevan di mata audiens serta meningkatkan peluang konten untuk ditonton oleh lebih banyak orang. Selain itu, memaksimalkan profil bisnis TikTok dengan memberikan gambar profil profesional, deskripsi yang akurat dan jelas, serta menambahkan tautan ke situs web dapat meningkatkan kredibilitas bisnis dan memudahkan konsumen mendapatkan informasi lebih lanjut.

Referensi

- Alvianto, W. A., Amanullah, J. & Santoso, L. (2024). Tiktok Sebagai Media Interaktif Pembelajaran Editing Video. *Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media Dan Desain*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.62383/abstrak.v1i1.32>
- Anggoroningtyas, N., & Adha, S. (2024). Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Tiktok. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(5), 110–116. <https://doi.org/10.59971/jimbe.v1i5.216>
- Harahap, Y. A., & Sajali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1733–1743. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1003>
- Matori, Z. A. (2024). Peluang Dan Tantangan Media Sosial Tiktok Dalam Pendidikan Agama Islam Pada Era Society 5.0. *INSPIRASI (Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam)*, 8(1), 76–88. <https://doi.org/10.61689/inspirasi.v8i1.565>
- Novita, D., Murniyati, Septiani, W. D., & Puspitorini, I. (2022). Monetisasi Media Sosial di Tiktok. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(4), 1035–1040.
- Oktavia, F., & Hanifah, N. N. (2023). Transformasi Digital: Inovasi Pembelajaran Sejarah melalui TikTok-learning dengan Pendekatan CTL Model Pasa. *PRODIKSEMA II Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Sejarah dan Ilmu Sosial*, 162–180.
- Rosita, R., & Evalina Darlin. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Salsabila, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Tiktok Live Sebagai Sarana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Galaxy Picture. *Jurnal Samiyya*, 3(1), 209–216.
- Sirait, A. A., & Nasution, M. I. P. (2024). Efektivitas Platform Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Pai Berbasis Literasi Digital. *Dirosat: Journal of Islamic Studies*, 9(1), 83–95. <https://doi.org/10.28944/dirosat.v9i1.1732>