

The Influence of Fast-Food Review Content on TikTok on Brand Image and Consumer Trust in Digital Business Study Program Students, Medan State University

Rosinta Pakpahan¹, Salman Munthe², Haryadi³, Miftah El Fikri⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: rosintapakpahan373@gmail.com; salmanmunthe@unimed.ac.id; haryadi@unimed.ac.id; miftahelfikri@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh konten review makanan cepat saji di TikTok terhadap *brand image* dan kepercayaan konsumen pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Pendekatan kuantitatif deskriptif diterapkan melalui survei daring; 78 responden dipilih secara purposive. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner Likert lima poin dan dianalisis dengan regresi linear sederhana di SPSS 21. Seluruh butir instrumen terbukti valid (r lebih dari 0,1876) dan reliabel (α lebih dari 0,70), sementara uji normalitas dan heteroskedastisitas menunjukkan model memenuhi asumsi klasik. Hasil regresi mengungkap konten review berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ($\beta = 0,853$; $t = 11,906$; p kurang dari 0,001) serta kepercayaan konsumen ($\beta = 0,938$; $t = 11,833$; p kurang dari 0,001). Temuan ini menegaskan bahwa persepsi dan keyakinan mahasiswa terhadap merek fast food lebih banyak dibentuk oleh representasi digital ketimbang pengalaman langsung. Implikasinya, pelaku industri perlu memanfaatkan konten autentik dan informatif di TikTok untuk memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan pasar sasaran.

Keyword: Konten Review; Brand Image; Kepercayaan Konsumen; Tiktok

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of fast-food review content on TikTok on brand image and consumer trust among students of the Digital Business Study Program, State University of Medan. A descriptive quantitative approach was applied through an online survey; 78 respondents were selected purposively. Data were collected using a five-point Likert questionnaire and analyzed using simple linear regression in SPSS 21. All instrument items were proven valid (r more than 0.1876) and reliable (α more than 0.70), while normality and heteroscedasticity tests showed that the model met the classical assumptions. The regression results revealed that review content had a positive and significant effect on brand image ($\beta = 0.853$; $t = 11.906$; p less than 0.001) and consumer trust ($\beta = 0.938$; $t = 11.833$; p less than 0.001). These findings confirm that students' perceptions and beliefs about fast food brands are more shaped by digital representations than direct experiences. The implication is that industry players need to utilize authentic and informative content on TikTok to strengthen brand image and build trust in the target market.

Keyword: Review Content; Brand Image; Consumer Trust; Tiktok

Corresponding Author:

Rosinta Pakpahan,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten
Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: rosintapakpahan373@gmail.com



1. INTRODUCTION

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran, sumber informasi, dan sarana pembentukan identitas diri. Salah satu platform yang mencerminkan fenomena ini adalah TikTok, yang telah menjadi salah satu media

sosial paling populer di dunia dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan industri hiburan dan bisnis. Pesatnya pertumbuhan TikTok secara nyata mengubah lanskap pemasaran global (Suprpto et al., 2023). Berdasarkan laporan (Datareportal, 2023), Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas. Survei menunjukkan bahwa 67% pengguna TikTok cenderung membeli produk setelah melihat ulasan atau rekomendasi dari kreator konten (Jamil et al., 2024). Fakta ini menegaskan peran strategis TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membentuk keputusan konsumen.

Industri makanan cepat saji juga menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun 2016 hingga diproyeksikan tahun 2027, meskipun sempat terdampak oleh pandemi COVID-19 pada tahun 2020 (Grand View Research, n.d.). Untuk bersaing, perusahaan makanan cepat saji mengadopsi berbagai strategi, termasuk inovasi produk, peningkatan layanan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi (Kwok, 2019). Data dari (Goodstats, 2025) menunjukkan tingginya tingkat konsumsi makanan cepat saji di kalangan Generasi Z di Indonesia. Sebanyak 49% Gen Z mengonsumsi fast food 1–2 kali per minggu, dan 12% mengonsumsinya setiap hari. Hal ini memperlihatkan bahwa generasi ini memprioritaskan efisiensi dan kecepatan dalam memilih makanan.

Konten review makanan dalam bentuk video pendek di TikTok menjadi medium yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Studi menunjukkan bahwa ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Jonathan, 2024). *User-generated content* (UGC) di TikTok dinilai memiliki nuansa keaslian dan kedekatan emosional yang sulit ditandingi oleh iklan konvensional (Junaedi, 2022). Namun, pengaruh konten review tidak selalu bersifat positif. Konten yang menyoroti kekurangan produk dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap brand, meskipun opini tersebut bersifat subjektif (Laksono et al., 2022). Sebaliknya, konten yang dikemas secara menarik dan viral dapat memperkuat brand image walaupun kualitas produk sesungguhnya tidak sebaik yang ditampilkan (Agustina & Sari, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen seringkali dibentuk lebih oleh presentasi digital daripada pengalaman konsumsi langsung.

Menurut (James, 2021), sekitar 49% pengguna TikTok menyatakan lebih cenderung membeli produk yang mereka lihat di platform tersebut. TikTok menjadi platform utama yang dimanfaatkan oleh Generasi Z, termasuk mahasiswa, untuk menemukan produk dan merek baru (Steven, 2024). TikTok juga menempati posisi strategis sebagai platform visual yang disukai mahasiswa karena pendekatannya yang interaktif dan mudah diakses (Regasa & Ettisa, 2023). Berdasarkan observasi awal terhadap mahasiswa Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2022–2023, ditemukan bahwa tingkat keterlibatan mereka terhadap TikTok cukup tinggi. Rata-rata mahasiswa mengakses TikTok tiga kali sehari dengan durasi lebih dari satu jam. Sekitar 66% responden menyatakan secara aktif menonton konten review makanan cepat saji, dan 57% menilai bahwa konten yang menarik dapat meningkatkan daya tarik brand. Namun, terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibentuk oleh konten dengan pengalaman nyata konsumen. Misalnya, produk yang direview sebagai makanan dengan porsi besar dan tampilan menarik ternyata berbeda saat dibeli secara langsung. Selain itu, praktik endorsement berbayar yang tidak transparan membuat beberapa konsumen merasa kecewa setelah membeli produk berdasarkan ulasan yang ternyata bersifat promosi semata (Agustin & Rosilawati, 2024).

Masalah utama dalam penelitian ini terletak pada variabel *brand image* dan kepercayaan konsumen. *Brand image* yang dibentuk melalui TikTok sering kali tidak mencerminkan realitas produk, sementara kepercayaan konsumen dapat berubah tergantung opini publik atau pengalaman pribadi (Cahyono et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten review makanan cepat saji di TikTok terhadap brand image dan kepercayaan konsumen, dengan fokus pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z memiliki literasi digital tinggi dan aktif menggunakan media sosial, menjadikannya kelompok ideal untuk menilai efektivitas konten review. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi konten di TikTok dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan memberikan rekomendasi kepada pelaku industri serta pemasar.

Penelitian ini didukung oleh berbagai studi terdahulu yang menunjukkan bahwa media sosial, terutama TikTok, memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image dan kepercayaan konsumen. *User-generated content* terbukti menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan (Wijaya & Ridanasti, 2024) dan konten interaktif di TikTok dapat meningkatkan daya tarik brand secara signifikan (Dendi et al., 2023).

2. RESEARCH METHOD

A. Sampel dan Populasi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten review makanan cepat saji di TikTok terhadap brand image dan kepercayaan konsumen. Lokasi dan Waktu Penelitian Penelitian

dilaksanakan di Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, dari Januari 2024 hingga Maret 2025. Populasi penelitian berjumlah 361 mahasiswa Prodi Bisnis Digital. Sampel sebanyak 78 orang diambil menggunakan purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat konten review makanan cepat saji.

Tabel 1. Populasi Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2021	110
2022	70
2023	86
2024	95
Total	361

B. Variabel Penelitian

- 1) Variabel bebas (X): Konten Review di TikTok
- 2) Variabel terikat (Y1): Brand Image
- 3) Variabel terikat (Y2): Kepercayaan Konsumen

C. Definisi Operasional Variabel

Setiap variabel diukur melalui indikator yang telah ditentukan oleh literatur:

- 1) Konten Review (X): Kualitas konten, engagement, kredibilitas reviewer (Wahyuti, 2023)
- 2) Brand Image (Y1): Persepsi kualitas, asosiasi merek, daya tarik merek (Sitorus & Al., 2020)
- 3) Kepercayaan Konsumen (Y2): Keandalan produk, kepercayaan informasi, kepuasan (Ela, 2018)

D. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Prosedur Penelitian, penyusunan dan validasi instrumen kuesioner, penyebaran kuesioner, pengolahan data melalui SPSS, Uji validitas dan reliabilitas, Uji asumsi klasik (normalitas & heteroskedastisitas), analisis regresi linear sederhana dan uji t. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 21, meliputi: Statistik deskriptif, Uji validitas & reliabilitas, Uji normalitas dan heteroskedastisitas, Regresi linear sederhana, Uji t untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

- 1) H1: Konten review makanan cepat saji di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- 2) H2: Konten review makanan cepat saji di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

3. RESULTS AND DISCUSSION

A. Statistik Deskriptif Responden

Sebanyak 78 responden terdiri dari 67,95% perempuan dan 32,05% laki-laki.

Tabel 2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	25	32,05%
Perempuan	53	67,95%

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item pada variabel X, Y1, dan Y2 valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1876) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,7$).

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Konten Review (X)

Nomor Butir Pernyataan	r hitung	r tabel (Satu arah)	Validitas
1	0,566	0.1876	Valid
2	0,551	0.1876	Valid
3	0,515	0.1876	Valid
4	0,318	0.1876	Valid
5	0,632	0.1876	Valid
6	0,587	0.1876	Valid

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Content Review (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,791	6

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat N of Items (banyaknya butir pernyataan pada angket) yaitu 6 butir dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,791. Karena nilai pada cronbach's alpha $0,791 > 0,50$ jadi disimpulkan seluruh pernyataan pada angket variabel Kontent Review ialah reliable.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Brand Image (Y1)

Nomor Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,623	0.1876	Valid
2	0,576	0.1876	Valid
3	0,582	0.1876	Valid
4	0,513	0.1876	Valid
5	0,537	0.1876	Valid
6	0,631	0.1876	Valid

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (Y1)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,836	6

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat N of Items (banyaknya butir pernyataan pada angket) yaitu 6 butir dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,836. Karena nilai pada cronbach's alpha $0,836 > 0,50$ jadi disimpulkan seluruh pernyataan pada angket variabel *Brand Image* ialah reliable.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y2)

Nomor Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,572	0.1876	Valid
2	0,602	0.1876	Valid
3	0,655	0.1876	Valid
4	0,707	0.1876	Valid
5	0,610	0.1876	Valid
6	0,602	0.1876	Valid

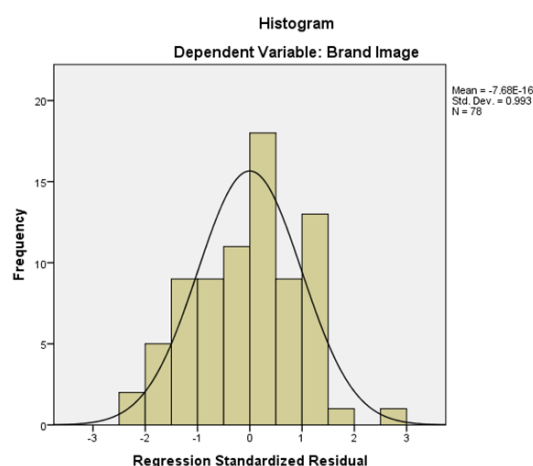
Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y2)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,834	6

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat N of Items (banyaknya butir pernyataan pada angket) yaitu 6 butir dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,834. Karena nilai pada cronbach's alpha $0,834 > 0,50$ jadi disimpulkan seluruh pernyataan pada angket variabel Kepercayaan Konsumen ialah reliable.

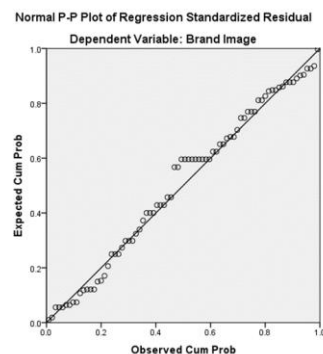
C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Normalitas Data residual berdistribusi normal (histogram dan plot P-P mengikuti distribusi normal).



Gambar 1. Historigram Y1

Berdasarkan gambar tersebut, histogram mengikuti distribusi normal yaitu distribusi data dengan berbentuk lonceng (*bell shaped*) serta tak melenceng ke kiri dan ke kanan.



Dari gambar tersebut terlihat titik-titik (*plot data*) menyebar mengikuti arah garis diagonal serta tak menyimpang jauh dari garis diagonal, jadi dapat disimpulkan data model regresi berdistribusi normal.

Heteroskedastisitas: Tidak ditemukan gejala (Sig. = 1.000 > 0.05 – uji Glejser).

Tabel 9. Hasil Uji Konten Review

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.002E-013	1.788		.000	1.000
Konten Review	.000	.079	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Interpretasi hasilnya adalah Nilai Sig. = 1.000 > 0.05. Koefisien B = 0.000, t = 0.000 artinya, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini. Berdasarkan uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi sebesar 1.000 pada variabel Konten Review, yang lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, residual model bersifat homogen (homoskedastis). Hal ini memenuhi salah satu asumsi penting dalam regresi linier klasik.

D. Analisis Regresi Linear Sederhana

1) Konten Review → Brand Image

Persamaan regresi: $Y = 4,747 + 0,853X$, Nilai t hitung = 11,906 > t tabel = 1,665 Sig. = 0,000 < 0,05 → signifikan Koefisien Beta = 0,807 → pengaruh kuat → Konten review berpengaruh signifikan terhadap brand image.

Tabel 10. Konten Review terhadap Brand Image

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	4.747	1.616		2.937	.004	1.528	7.966
1 Konten Review	.853	.072	.807	11.906	.000	.710	.996

a. Dependent Variable: Brand Image

2) Konten Review → Kepercayaan Konsumen

Persamaan regresi: $Y = 1,552 + 0,938X$ Nilai t hitung = 11,833 > t tabel = 1,665 Sig. = 0,000 < 0,05 Koefisien Beta = 0,805 → Konten review juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Tabel 11. Konten Review Terhadap Kepercayaan Konsumen

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	1.552	1.788		.868	.388	-2.010	5.114
1 Konten Review	.938	.079	.805	11.833	.000	.780	1.096

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Hasil ini memperkuat temuan dari: Muthohar & Hartono (2023): Konten TikTok mampu memperkuat brand image. Takaya (2023): Review TikTok meningkatkan kepercayaan pelanggan. → Mahasiswa

mempercayai konten review sebagai sumber informasi otentik, sehingga persepsi terhadap merek terbentuk dari cara produk ditampilkan, bukan hanya kualitas nyata.

E. Uji Hipotesis

Tabel 12. Uji Hipotesis Konten Review dan Brand Image

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	4.747	1.616		2.937	.004	1.528	7.966
1 Konten Review	.853	.072	.807	11.906	.000	.710	.996

a. Dependent Variable: Brand Image

Berlandaskan hasil diatas maka dapat dijelaskan bahwa Nilai t hitung untuk variabel Konten Review yaitu sebesar 11,906 jumlah sampel (n) = 78 t hitung = 11.906 t tabel (df = 76, α = 0.05 satu arah) = 1.665 (dilihat dari tabel distribusi t).

t hitung 11.906 > t tabel 1.665 dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05, hal ini berarti hipotesis 1 diterima. Maka disimpulkan bahwa Content Marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 13. Uji Hipotesis Konten Review dan Kepercayaan Konsumen

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	1.552	1.788		.868	.388	-2.010	5.114
1 Konten Review	.938	.079	.805	11.833	.000	.780	1.096

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

t hitung = 11.833 > t tabel = 1.665

Nilai Sig. = 0.000 < 0.05

Konten Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Maka tingkat kepercayaan konsumen juga meningkat hal ini menyatakan bahwa H-2 diterima.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa, Konten review makanan cepat saji di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,853. Artinya, semakin meningkat konten review yang ditampilkan, maka semakin tinggi persepsi positif mahasiswa terhadap brand makanan cepat saji tersebut. Konten review makanan cepat saji di TikTok juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,938, dapat disimpulkan bahwa review TikTok memiliki pengaruh besar dalam membentuk keyakinan mahasiswa terhadap suatu produk makanan cepat saji. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini terbukti dan hasil penelitian sejalan dengan tujuan yang telah dirumuskan pada bagian pendahuluan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis makanan cepat saji dalam memanfaatkan konten media sosial, khususnya TikTok, sebagai strategi pemasaran digital. Prospek pengembangan ke depan adalah memperluas penelitian pada segmen konsumen yang lebih luas, menguji variabel mediasi seperti loyalitas atau intensi pembelian, serta melakukan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi lebih dalam persepsi dan pengalaman konsumen terhadap konten review di media sosial.

REFERENCES

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh influencer marketing TikTok terhadap brand image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Datareportal. (2023). *TikTok users, stats, data & trends*. Datareportal. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?rq=user%20age%20tiktok>
- Dendi, D., Ramanda, R., & Firmansyah, W. R. (2023). The influence of online video content on TikTok Shop consumer behavior. *Journal of Public Relations and Digital Communication (JPRDC)*, 1(01), 28–35. <https://doi.org/10.24967/jprdc.v1i01.2502>

- Ela, D. (2018). *Perilaku konsumen*. CV Budi Utama. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Goodstats. (2025). *Seberapa sering Gen Z konsumsi makanan cepat saji?* Goodstats.
- Grand View Research. (n.d.). *Global fast food & quick service restaurant market size & outlook*. Horizon. Retrieved October 30, 2024, from <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/fast-food-quick-service-restaurant-market-size/global>
- Hale, J. (2021, May 31). Half of TikTok users buy products they see advertised on the platform (Survey). *Tubefilter*. <https://www.tubefilter.com/2021/05/31/tiktok-users-buy-products-advertised-ecommerce-adweek/>
- Jonathan, N. F. (2024). The impact of online customer reviews mediated by e-trust on purchase intention in Shopee Indonesia. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 14(1), 307–309. <https://doi.org/10.54097/mmp4ba88>
- Junaedi. (2022). The impact of the Russia - Ukraine war on the Indonesian economy. *Journal of Social Commerce*, 2(2), 60–70.
- Kwok, S. S. (2019). With food and beverage brands. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29268.96644>
- Laksono, R. A., Mukti, N. D., & Nurhamidah, D. (2022). Dampak makanan cepat saji terhadap kesehatan pada mahasiswa program studi “X” perguruan tinggi “Y.” *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 14(1), 35–39. <https://doi.org/10.52022/jikm.v14i1.282>
- Regasa, A., & Ettisa, D. L. (2023). The impact of TikTok on students: A literature review. *Qeios*, 1–9. <https://doi.org/10.32388/epfgo6.2>
- Sitorus, S. A., & Al, E. (2020). *Brand marketing: The art of branding*. CV Media Sains Indonesia.
- Steven, K. (2024). *35 Gen Z social media statistics: Insights into Zoomer’s habits*. Persuasion Nation. <https://persuasion-nation.com/gen-z-social-media-statistics/>
- Suprpto, Y., Terisha, F., Sahara, P., & Franciska, S. (2023). Analisis TikTok dalam menjangkau pasar global serta berpengaruh pada bisnis internasional. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 217–220.
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi konten digital* (Vol. 4, Issue 1). Proxy Media. <https://play.google.com/books/reader?id=QkjsEAAAQBAJ&pg=GBS.PA9&hl=id>
- Wijaya, Y. A., & Ridanasti, E. (2024). Pengaruh user generated content terhadap niat pembelian oleh konsumen melalui channel GadgetIn. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(8), 4259–4276. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i8.4498>