

Analisis Resepsi Konten Berbagi Uang di Akun TikTok @Williesalim

Gabrielle Angelica Jacobus¹, Diah Ayu Candraningrum^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: gabrielle.915210127@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: diahc@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

In Indonesia, social media penetration is very significant, with 76.8% of the internet user population using social media, or equivalent to 202.35 million users. One of the most widely used platforms is TikTok, making Indonesia the second country with the largest active users in the world with 99.1 million users in 2022. One interesting phenomenon on TikTok is the trend of money-sharing content. This kind of content often attracts attention because of the element of surprise, strong emotions, and inspirational values conveyed. This study analyzes audience perceptions of the quality of money-sharing content on the TikTok account @Williesalim. A qualitative approach was used to analyze how audiences assess the elements of authenticity, credibility, interactivity, visual appeal, and script of money-sharing content. The results show differences in reception, some audiences appreciate transparency and emotional responses, while others criticize the content as manipulative. These findings reveal that content quality is analyzed based on audience perceptions of the credibility and moral values conveyed, providing guidance for content creators to create more meaningful content.

Keywords: content quality, reception, social media, TikTok

Abstrak

Di Indonesia, penetrasi media sosial sangat signifikan, dengan 76,8% dari populasi pengguna internet menggunakan media sosial, atau setara dengan 202,35 juta pengguna. Salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah TikTok, menjadikan Indonesia sebagai negara kedua dengan pengguna aktif terbesar di dunia sebanyak 99,1 juta pengguna pada 2022. Salah satu fenomena yang menarik di TikTok adalah tren konten berbagi uang. Konten seperti ini sering menarik perhatian karena unsur kejutan, emosi yang kuat, dan nilai inspiratif yang disampaikan. Penelitian ini menganalisis persepsi audiens terhadap kualitas konten berbagi uang di akun TikTok @Williesalim. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis bagaimana audiens menilai elemen keaslian, kredibilitas, interaktivitas, daya tarik visual, dan naskah konten berbagi uang. Hasil menunjukkan adanya perbedaan resepsi, sebagian audiens mengapresiasi transparansi dan respon emosional, sementara lainnya mengkritik konten sebagai manipulatif. Temuan ini mengungkapkan bahwa kualitas konten dianalisis berdasarkan persepsi audiens terhadap kredibilitas dan nilai moral yang disampaikan, memberikan panduan bagi kreator konten untuk menciptakan konten yang lebih bermakna.

Kata Kunci: kualitas konten, media sosial, resepsi, TikTok

1. Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial, manusia bergantung pada komunikasi untuk menjalankan interaksi sehari-hari. Interaksi sosial dalam masyarakat menghasilkan komunikasi yang menjadi faktor penting dalam kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, komunikasi tidak hanya berlangsung secara tatap muka, melainkan juga melalui media komunikasi massa, termasuk media sosial yang berkembang sebagai sarana interaksi tanpa batasan jarak dan waktu.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) media sosial adalah sebuah *platform* yang menitikberatkan pada eksistensi penggunanya, dengan menyediakan sarana bagi mereka untuk melakukan aktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai media *online* yang berfungsi sebagai fasilitator, memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus membangun ikatan sosial di antara mereka. Sementara itu, Meike dan Young dalam Nasrullah (2015), mendefinisikan media sosial sebagai hasil dari konvergensi antara komunikasi personal, yang melibatkan interaksi berbagi antar individu (satu lawan satu), dan media publik, yang memungkinkan penyebaran informasi kepada siapa saja tanpa adanya batasan individu tertentu.

Di Indonesia, penetrasi media sosial sangat signifikan, dengan 76,8% dari populasi pengguna internet menggunakan media sosial, atau setara dengan 202,35 juta pengguna. Salah satu *platform* yang paling banyak digunakan adalah TikTok, menjadikan Indonesia sebagai negara kedua dengan pengguna aktif terbesar di dunia sebanyak 99,1 juta pengguna pada 2022 (Rizaty, 2022). TikTok yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh ByteDance, memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang sering menjadi viral, dengan beragam konten kreatif yang menarik perhatian masyarakat luas. TikTok telah menciptakan dampak besar pada dunia digital, termasuk dalam bagaimana konten dibuat dan dikonsumsi, mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi dan berbagi data. Salah satu cara penting dalam berkomunikasi adalah melalui media baru, yang dapat memenuhi berbagai motif dan kebutuhan penggunanya, dengan perkembangan teknologi, media baru terus berevolusi, salah satunya melalui hadirnya aplikasi TikTok (Ruth & Candraningrum, 2020).

Salah satu fenomena yang menarik di TikTok adalah tren konten berbagi uang. Konten ini melibatkan kreator yang memberikan hadiah atau uang tunai kepada orang lain dalam berbagai bentuk tantangan atau aksi sosial. Konten seperti ini sering menarik perhatian karena unsur kejutan, emosi yang kuat, dan nilai inspiratif yang disampaikan. Willie Salim merupakan salah satu kreator TikTok yang membangun popularitas dengan konsep tersebut. Berdasarkan *website insightiq.ai*, *engagement rate* akun TikTok Willie Salim sebanyak 0,54%, pengikut sebanyak 61,5 Juta, *likes* rata-rata per video sebanyak 331 ribu dengan jumlah *likes* total sebanyak 1,2 Miliar, dan rata-rata komentar tiap video sebanyak 9,2 ribu.

Teori Resepsi Stuart Hall dalam Ariestyani & Ramadhanty (2022), adalah pendekatan dalam kajian komunikasi yang menjelaskan bagaimana audiens memaknai pesan media. Hall menekankan bahwa makna pesan tidak sepenuhnya dikontrol oleh produsen media (*encoding*) tetapi dibentuk oleh interpretasi audiens (*decoding*). Proses ini muncul dari konteks budaya, sosial, dan pengalaman individu. Audiens tidak selalu pasif, melainkan aktif dalam membentuk makna dari pesan yang diterima. Teori ini mengenalkan tiga posisi audiens dalam memaknai pesan:

- 1) *Dominant-Hegemonic Position*
Audiens menerima pesan sebagaimana dimaksudkan oleh pembuat media tanpa mempersoalkan nilai-nilai yang terkandung.
- 2) *Negotiated Position*
Audiens memahami dan menerima sebagian pesan tetapi menyesuaikan maknanya dengan pengalaman atau sudut pandang pribadi mereka.
- 3) *Oppositional Position*
Audiens sepenuhnya menolak pesan media dan menginterpretasikannya secara berlawanan.

Prinsip utama dari teori ini adalah keberhasilan komunikasi sebuah teks media dianalisis berdasarkan cara audiens menerimanya, bukan oleh niat awal dari pembuat media (Danesi, 2018). Dalam konteks Teori Resepsi, *engagement* di media sosial terjadi ketika audiens memaknai konten sesuai perspektif mereka, baik menerima, menyesuaikan, maupun menolak pesan yang disampaikan. Pada konten berbagi uang di akun TikTok @Williesalim, *engagement rate* berkaitan dengan kredibilitas, keaslian, interaktivitas, dan visual. Respon audiens yang beragam, dari apresiasi hingga kritik, mencerminkan bagaimana audiens menafsirkan konten berdasarkan kebutuhan emosional dan sosial mereka. Penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas konten dengan *engagement rate* dari sudut pandang resepsi audiens.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Creswell (2014), studi kasus adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk meneliti suatu fenomena secara mendalam dengan mengumpulkan informasi secara menyeluruh melalui beragam metode pengumpulan data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena yang dialami subjek melalui deskripsi kata-kata dan bahasa. Subjek penelitian ini adalah akun TikTok @Williesalim. Sedangkan, objek penelitian ini adalah karakter konten berbagi uang di akun TikTok @Williesalim pada *engagement rate*. Peneliti memperoleh data primer melalui teknik wawancara mendalam dengan narasumber dan observasi, serta memperoleh data sekunder melalui teknik studi dokumentasi. Peneliti melakukan teknik pengolahan dan analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, peneliti juga menggunakan teknik triangulasi sumber dalam penelitian ini.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Fenomena konten berbagi uang di media sosial, khususnya pada *platform* seperti TikTok, telah menjadi salah satu tren yang menarik perhatian audiens. Salah satu figur yang populer dengan konsep ini adalah Willie Salim. Berdasarkan website insightiq.ai, *engagement rate* akun TikTok Willie Salim sebanyak 0,54%, pengikut sebanyak 61,5 Juta, *likes* rata-rata per video sebanyak 331 ribu dengan jumlah *likes* total sebanyak 1,2 Milliar, dan rata-rata komentar tiap video sebanyak 9,2 ribu. Awal mulanya ia dikenal dengan ciri khasnya yaitu memborong semua dagangan UMKM pinggir jalan. Lalu setelah itu ia melakukan improvisasi pada kontennya hingga dikenal sebagai konten kreator pembagi-bagi uang. Umumnya, konten tersebut menampilkan aksi pemberian uang kepada orang-orang yang membutuhkan, dengan pendekatan yang terkadang emosional dan interaktif. Konsep ini mendapatkan

beragam respons dari audiens, mulai dari yang mengapresiasi sampai dikritik tentang keaslian dan motif dibaliknya. Popularitas konten berbagi uang tidak terlepas dari daya tarik visual, narasi emosional, dan interaksi langsung yang sering disajikan. Namun, di sisi lain, muncul pandangan skeptis tentang motivasi kreator, seperti anggapan bahwa konten semacam ini lebih berorientasi pada pencitraan atau mengejar *engagement* daripada ketulusan membantu.

Pada gambar di bawah dapat dilihat bahwa *views* pada konten tersebut mendapat banyak atensi dari publik. Hal ini dibuktikan dari total *views* pada konten tersebut mencapai 21,3 juta penonton, *likes* sebanyak 1,2 juta dan komentar sebanyak 14,2 ribu serta, *share* sebanyak 9,104 pengguna. Konten tersebut berisikan tentang Willie Salim yang akan membagikan uangnya lewat membeli perahu agar anak sekolah dapat menyeberangi sungai untuk mengikuti pembelajaran sekolah (lihat Gambar.1). Dengan hal itu, secara tidak langsung, Willie Salim juga membantu seorang bapak yang merupakan warga sekitar dari daerah yang sama dan sedang kesulitan menjual perahunya untuk biaya kehidupan sehari-hari.

Gambar 1. Konten TikTok @Williesalim



Sumber: TikTok @Williesalim

Keaslian dan Kredibilitas Konten Berbagi Uang

Keaslian dan kredibilitas menjadi dua elemen utama yang menentukan keberhasilan konten berbagi uang dalam menarik *engagement rate* di TikTok. Informan MA menegaskan bahwa dokumentasi yang jelas mengenai penerima manfaat dan bantuan sangat penting untuk memperkuat kepercayaan audiens. Seperti yang diungkapkan oleh informan MA, konten berbagi uang sering kali disalahgunakan oleh kreator yang lebih berfokus pada pencitraan atau promosi diri daripada memberikan bantuan secara tulus. Namun, jika terdapat bukti atau transparansi yang jelas, seperti dokumentasi langsung dari penerima uang dan kesan yang dihasilkan, konten tersebut dapat dianggap lebih tulus dan autentik. Namun, tidak semua konten berbagi uang dianggap tulus oleh audiens. Informan I dan IV menyoroti bahwa dramatisasi yang berlebihan atau upaya manipulatif dapat merusak kepercayaan audiens. Informan JC berpendapat bahwa konten yang dibuat oleh Willie Salim tidak

sepenuhnya tulus, karena terlihat ada keinginan untuk mendapatkan imbal balik, meskipun bukan secara langsung dari orang yang menerima bantuan. JC merasa bahwa tindakan tersebut dapat dianggap sebagai upaya untuk membeli harga diri penerima uang, yang menurutnya kurang etis.

JC juga menekankan bahwa membantu orang seharusnya bisa dilakukan tanpa melibatkan dokumentasi atau publikasi berlebihan, sehingga nilai bantuan tidak terkesan sebagai bagian dari pencitraan. Kualitas konten merupakan persepsi konsumen atau pengguna terhadap keakuratan informasi yang disampaikan, termasuk kebenaran faktual tanpa adanya bias yang menyesatkan. Selain itu, kualitas konten juga mencakup relevansi sesuai kebutuhan pengguna, ketepatan waktu, dan kelengkapan dalam penyampaian informasi. Konten yang berkualitas mampu memenuhi kebutuhan audiens sekaligus menarik perhatian terhadap isi yang disampaikan (Carlson et al., 2018). Pada pernyataan informan dan teori kualitas konten sejalan, hal ini dikarenakan audiens menyorot perlu adanya transparansi atas konten berbagi uang yang dibuat, karena dengan begitu audiens dapat lebih tertarik dan memberikan kesan positif.

Bentuk Visual dan Estetika terhadap Persepsi Audiens dalam Pembuatan Konten

Platform berbasis visual seperti TikTok, estetika konten menjadi elemen penting. Informan II, dan VI menyoroti pentingnya visual yang menarik dalam mencuri perhatian audiens. Informan MA menjelaskan bahwa visual yang menarik, seperti grafik yang berkualitas tinggi, desain yang kreatif, dan video dengan kualitas gambar yang baik, memiliki peran besar dalam mencuri perhatian pengguna. Informan MA juga mengamini pentingnya elemen visual ini, menekankan bahwa konten yang dirancang secara visual menarik dapat meningkatkan minat serta keterlibatan audiens. MA menjelaskan bahwa elemen seperti desain yang *eye catching* dan kualitas gambar yang tinggi mampu menarik perhatian banyak orang untuk berinteraksi dengan konten tersebut. Namun, ia juga menegaskan bahwa kualitas konten tidak hanya dikaitkan dengan elemen visual, melainkan juga oleh nilai dan pesan yang terkandung di dalamnya. Menurutnya, konten yang bermakna dan relevan memiliki daya tarik yang lebih kuat dibanding konten yang hanya mengandalkan estetika tanpa substansi.

Berbeda dengan pandangan MA, informan A memberikan perspektif tambahan bahwa selain visual yang menarik, penggunaan format video berepisode atau berseri juga dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Menurutnya, konten berseri menciptakan rasa penasaran yang mendorong audiens untuk mencari dan menonton bagian lanjutannya. A menambahkan bahwa meskipun format berseri dapat menimbulkan rasa kesal bagi sebagian audiens karena harus menunggu atau mencari part selanjutnya, strategi ini tetap berhasil mencapai target karena mendorong peningkatan interaksi, baik berupa pencarian video lanjutan maupun kunjungan ke profil kreator. A juga menilai bahwa editan video yang terkadang lucu atau menyentuh emosi, seperti yang sering ditemukan pada konten Willie Salim, semakin memperkuat daya tarik konten tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara elemen visual yang menarik, penyampaian emosi, dan strategi narasi yang berseri dapat menjadi formula yang memberikan kesan untuk menciptakan *engagement* di TikTok.

Konten yang menarik perhatian memiliki kemampuan tidak hanya untuk memikat audiens dalam waktu singkat tetapi juga untuk mempertahankan ketertarikan mereka secara konsisten dan mendorong keinginan untuk terlibat lebih jauh. Menurut

Kotler dalam (Rahmah, 2023), reaksi sebuah pesan tidak hanya bergantung pada isi pesan itu sendiri, tetapi juga pada cara penyampaian pesan tersebut kepada audiens. Dalam konteks platform berbasis visual seperti TikTok, penyampaian pesan seringkali memanfaatkan elemen visual yang kreatif dan menghibur untuk mencuri perhatian pengguna sejak awal. Namun, daya tarik awal ini tidak cukup untuk memastikan keterlibatan yang berkelanjutan.

Kunci utama keberhasilan konten terletak pada kombinasi yang harmonis antara estetika visual yang menarik dan pesan yang bermakna. Estetika visual meliputi elemen-elemen seperti kualitas gambar atau video, desain grafis, penggunaan warna yang mencolok, transisi yang mulus, hingga tata letak yang memudahkan audiens memahami inti pesan. Semua elemen ini berperan dalam menciptakan pengalaman visual yang memikat, yang membuat audiens ingin terus menonton atau berinteraksi dengan konten. Namun, tanpa substansi atau pesan yang relevan dan bermakna, konten visual yang menarik dapat kehilangan nilai dan gagal membangun hubungan emosional yang mendalam dengan audiens.

Pesan yang bermakna memberikan konteks dan relevansi, sehingga konten tidak hanya dilihat sebagai hiburan semata, tetapi juga sesuatu yang mampu menyentuh, menginspirasi, atau memberikan manfaat nyata bagi audiens. Gabungan antara visual yang kuat dan pesan yang relevan mampu menciptakan konten berkualitas yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mempengaruhi audiens secara emosional dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti memberikan *like*, berkomentar, membagikan konten, atau bahkan mengikuti kreator. Pada *platform* seperti TikTok, di mana kompetisi untuk mendapatkan perhatian audiens sangat ketat, kemampuan untuk menyampaikan pesan secara kreatif melalui pendekatan visual menjadi semakin penting. Kreator yang mengintegrasikan estetika visual dan pesan bermakna dalam konten mereka memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan persepsi audiens yang membangun keterhubungan dan mendorong keterlibatan yang lebih mendalam. Hal ini memungkinkan adanya hubungan berkelanjutan dengan audiens di masa mendatang.

Konten Berbagi Uang yang Interaktif

Interaktivitas menjadi salah satu elemen penting dalam menciptakan *engagement rate* yang tinggi lewat persepsi audiens yang ingin juga terlibat maupun yang tidak, terutama dalam konten berbagi uang. Informan PK menyoroti bahwa menyisipkan tantangan dalam konten semacam ini dapat memberikan nilai tambah. Ia berpendapat bahwa tantangan memberikan kesempatan bagi penerima bantuan untuk melakukan suatu usaha terlebih dahulu, sehingga bantuan yang diterima terasa lebih bermakna dan tidak hanya diberikan secara cuma-cuma. Selain itu, strategi ini juga dapat membantu mengurangi stigma masyarakat terhadap penerima bantuan, sehingga mereka tidak dipandang memiliki mentalitas bergantung atau seperti pengemis.

Menurut PK, tantangan ini menciptakan kesan positif baik bagi pemberi bantuan maupun penerima, sehingga meningkatkan nilai interaksi dalam konten tersebut. Pandangan PK diperkuat oleh informan SS, yang menambahkan bahwa konten berbagi uang akan jauh lebih menarik jika disertai dengan kisah nyata dari penerima bantuan. Menurutnya, menyertakan cerita tentang latar belakang penerima bantuan dan dampak yang dirasakan setelah mendapatkan bantuan dari kreator, seperti Willie Salim, membuat alasan di balik pembuatan konten tersebut menjadi lebih jelas dan bermakna bagi audiens. SS juga berpendapat bahwa konten semacam ini memiliki

daya tarik yang lebih kuat dibandingkan dengan konten yang hanya menampilkan proses pembagian uang tanpa informasi tambahan tentang penerima bantuan.

Interaktivitas yang dimaksud tidak hanya memberikan ruang bagi audiens untuk merasa lebih terlibat secara emosional, tetapi juga memperkaya konten dengan elemen kelengkapan informasi dan relevansi. elemen interaktivitas ini selaras dengan teori kualitas konten, yang mencakup elemen kelengkapan informasi dan kemampuan konten untuk membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Dalam hal ini, menambahkan tantangan atau cerita dalam konten berbagi uang dapat memberikan elemen relevansi yang lebih kuat sehingga meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. Kualitas konten media sosial bergantung pada persepsi pengguna, yang menjadi faktor krusial bagi pemilik akun dalam membangun dan menjaga hubungan positif dengan pengikutnya. Konten yang inovatif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus menarik perhatian terhadap isi yang disajikan. Oleh karena itu, penting bagi sebuah konten untuk memiliki desain yang menarik, baik dari segi visual maupun verbal, agar lebih diterima dalam menarik audiens (Aladwani, 2017). Keaslian, estetika, interaktivitas, dan kredibilitas adalah pilar utama dalam menciptakan konten berkualitas. Konten berbagi uang yang berhasil menarik *engagement* adalah yang mampu menjaga keseimbangan antara hiburan, kejujuran, dan dampak sosial positif. Teori kualitas konten menekankan bahwa transparansi dan moralitas menjadi elemen penting untuk menciptakan keterhubungan emosional yang mendalam dengan audiens.

Sebuah konten dikatakan berkualitas jika pada tiap pembuatan video mempunyai tujuan yang jelas dengan target yang tepat. Konten tidak dibuat semata-mata untuk hanya menarik *engagement* tetapi konten juga harus mempunyai nilai dan pesan yang kuat, agar sebuah konten dapat diterima audiens dengan baik dan menjadikan contoh berguna bagi audiens. Kualitas konten digunakan untuk menilai hasil konten yang diperoleh, sehingga nilai yang diberikan pengguna didapat dari konten yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Konten tersebut diamati berdasarkan objek, peristiwa, atau hubungan tertentu, kemudian disimpulkan menjadi informasi dan ditafsirkan sebagai isi pesan dari konten tersebut (Putra & Prasetyo, 2020).

4. Simpulan

Karakter konten berbagi uang di akun TikTok @Williesalim memiliki daya tarik yang kuat terhadap audiens, dengan keberhasilan yang tercermin dari tingginya *engagement rate*. keberhasilan ini dapat dijelaskan melalui teori resepsi dan teori kualitas konten. Teori resepsi menekankan bagaimana audiens secara aktif memaknai dan menafsirkan pesan sesuai dengan latar belakang, pengalaman, serta preferensi audiens. Dalam konteks ini, konten berbagi uang di akun TikTok @Williesalim menciptakan berbagai respons dari audiens, baik yang mendukung maupun yang kritis. Beberapa audiens menerima konten ini sebagai inspirasi dan bentuk kepedulian sosial, sementara yang lain memandangkan sebagai manipulasi atau pencitraan. Beragamnya interpretasi ini menunjukkan bahwa *engagement* yang terjadi dibentuk oleh bagaimana audiens memaknai konten berdasarkan kebutuhan emosional dan sosial mereka.

Selain itu, teori kualitas konten menyoroti pentingnya elemen-elemen seperti keaslian, kredibilitas, interaktivitas, dan visual dalam menciptakan konten yang bernilai. Dalam konteks konten berbagi uang di akun TikTok @Williesalim, kualitas ini terlihat melalui elemen-elemen seperti dokumentasi yang jelas mengenai penerima

manfaat, narasi yang menyentuh perasaan emosional, dan penyajian visual yang menarik. Konten yang interaktif, misalnya melalui tantangan atau cerita berkelanjutan juga berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Hal ini terbukti dari komentar atau respons positif yang diterima seperti komentar empati dan dukungan dari audiens maupun respon kritis seperti adanya pencitraan dalam konten berbagi uang. Karakteristik konten yang berkualitas ini menjadi kunci utama dalam membangun resepsi pada *engagement rate* suatu konten. Untuk menciptakan konten yang bernilai, seorang kreator perlu memperhatikan elemen keaslian, kredibilitas, interaktivitas, dan visual, sehingga mampu menarik perhatian audiens sekaligus membangun keterikatan yang mendalam.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Aladwani, A. M. (2017). Compatible quality of social media content: Conceptualization, measurement, and affordances. *International Journal of Information Management*.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & Vries, N. De. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*.
- Putra, M. R. S., & Prasetyo, E. (2020). Analisis Kualitas Sistem Informasi Akuntansi, Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Tanaya Realty di Kota Sidoarjo. *Jurnal Ekuivalensi Ekonomi Dan Bisnis*.
- Rahmah, H. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Konten Dakwah terhadap Kepuasan Informasi Followers Instagram (Studi tentang Konten Dakwah @hijratime)*.
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. . <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023>
- Ruth, D., & Candraningrum, A. (n.d.). *Debra Ruth, Diah Ayu Candraningrum: Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram*.
- Tikno. (2017). *Measuring performance of facebook advertising based on media used: a case study on online shops in indonesia*.
- Tuten, T. L., & Salomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*.