

Analisis Personal Branding Rian Fahardhi dalam Membangun Karir sebagai Content Creator di TikTok

An Analysis of Rian Fahardhi Personal Branding as a TikTok Content Creator

Dea Ananda Ambarwati ¹⁾; Sapta Sari ²⁾; Yanto ³⁾

¹²³⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ deaanandaambarwati@gmail.com

How to Cite :

Ambarwati, D, A., Sari, S., Yanto. (2026). An Analysis of Rian Fahardhi Personal Branding as a TikTok Content Creator. Journal of Law, Social Science, and Management Review. 2(4).

ARTICLE HISTORY

Received [15 Juni 2026]

Revised [15 Agustus 2026]

Accepted [19 Agustus 2026]

KEYWORDS

Personal Branding, Rian Fahardhi, TikTok Content Creator.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding Rian Fahardhi dalam membangun karir sebagai content creator di media sosial TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik observasi terhadap sepuluh unggahan pada akun TikTok @rianfahardhi periode Mei 2025 sampai Mei 2026, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis dilakukan memakai delapan konsep personal branding Peter Montoya yang meliputi specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, dan goodwill. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Rian Fahardhi dibangun melalui konsistensi isu sosial, pendidikan, kebijakan publik, dan fenomena generasi muda. Rian menampilkan karakter kritis, komunikatif, berani, serta dekat dengan realitas Generasi Z. Julukan "Presiden Gen Z" menjadi positioning yang memperkuat diferensiasi dirinya dibandingkan kreator lain. Unsur yang paling menonjol adalah specialization, personality, distinctiveness, dan persistence, sedangkan leadership, visibility, unity, dan goodwill memperkuat kredibilitas serta reputasi positifnya di ruang digital.

ABSTRACT

This study analyzes Rian Fahardhi personal branding in building a career as a TikTok content creator. The research used a qualitative descriptive approach through observation of ten posts uploaded to @rianfahardhi from May 2025 to May 2026, documentation, and literature review. The analysis applied Peter Montoya eight personal branding concepts: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. The findings show that Rian builds his digital identity through consistency in social issues, education, public policy, and youth-related phenomena. His critical, communicative, and authentic style strengthens his positioning as the "President of Gen Z."

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital membawa perubahan besar dalam cara individu membangun identitas diri dan memengaruhi publik. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk membangun citra, reputasi, dan kepercayaan audiens. Dalam konteks komunikasi, personal branding dipahami sebagai proses membentuk persepsi masyarakat terhadap kepribadian, kemampuan, nilai, dan keunikan seseorang sehingga menghasilkan citra positif yang dapat digunakan untuk mendukung tujuan profesional (Arafah & Utama, 2022). Personal branding memiliki hubungan erat dengan komunikasi pemasaran karena pesan yang konsisten dapat membuat individu lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh masyarakat. Montoya (2002) menjelaskan bahwa personal branding merupakan upaya memanfaatkan nama dan identitas pribadi untuk memperoleh penilaian positif, membangun kepercayaan, serta mendapatkan dukungan publik. Dengan demikian, personal branding bukan hanya persoalan popularitas, tetapi juga strategi komunikasi yang menuntut konsistensi, diferensiasi, dan keaslian diri.

Salah satu platform yang banyak digunakan untuk membangun personal branding adalah TikTok. TikTok memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek dengan dukungan musik,

efek visual, stiker, filter, serta fitur interaksi yang cepat. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai ruang yang efektif bagi content creator untuk menyampaikan pesan dan membangun kedekatan dengan audiens (Winarso, 2021). Selain itu, algoritma For You Page membuat konten berpotensi tersebar luas meskipun akun kreator belum dikenal secara masif (Susilowati, 2018). Dalam ruang digital yang kompetitif, content creator perlu memiliki identitas yang jelas agar tidak tenggelam di antara banyaknya konten hiburan dan tren viral. Content creator tidak hanya memproduksi video, tetapi juga mengumpulkan ide, menyusun konsep, melakukan riset, dan menyelaraskan pesan dengan karakteristik platform yang digunakan (Sayugi, 2018). Oleh karena itu, personal branding menjadi kebutuhan penting agar kreator mampu mempertahankan eksistensi, membangun loyalitas audiens, dan mengembangkan karir digital secara berkelanjutan.



Gambar 1. Akun TikTok @rianfahardhi

Rian Fahardhi merupakan salah satu content creator dan aktivis muda yang dikenal luas melalui TikTok. Ia sering disebut sebagai “Presiden Gen Z” karena kontennya banyak membahas isu sosial, politik, pendidikan, kebijakan publik, dan fenomena yang dekat dengan kehidupan generasi muda. Gaya komunikasinya yang lugas, kritis, dan terstruktur membuat konten yang disampaikan mudah dipahami oleh audiens. Pemilihan isu yang dekat dengan keresahan publik menjadikan Rian bukan hanya sebagai kreator hiburan, tetapi juga sebagai figur opinion leader digital. Berdasarkan observasi penelitian, akun TikTok @rianfahardhi memiliki sekitar 1,7 juta pengikut, 68,1 juta tanda suka, serta ratusan video yang menjangkau audiens luas. Popularitas tersebut menunjukkan bahwa citra yang dibangun Rian memiliki daya tarik yang kuat bagi masyarakat, terutama Generasi Z. Keberhasilan ini menarik untuk dikaji karena personal branding yang dibangun tidak hanya bertumpu pada tampilan visual, tetapi juga pada keberanian menyampaikan kritik, konsistensi isu, dan kedekatan dengan audiens.

Di sisi lain, personal branding di media sosial juga memiliki konsekuensi. Citra yang terlalu kuat dapat menimbulkan stereotip, tekanan ekspektasi publik, dan risiko kontroversi ketika pesan yang disampaikan menyentuh isu sosial atau politik. Oleh sebab itu, penting untuk memahami bagaimana personal branding Rian Fahardhi dikonstruksi, dipertahankan, dan dimaknai sebagai strategi komunikasi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana personal branding Rian Fahardhi dalam membangun karir sebagai content creator melalui media sosial TikTok. Tujuan penelitian adalah menggambarkan personal branding Rian Fahardhi berdasarkan analisis kualitatif melalui delapan konsep personal branding Peter Montoya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai pembentukan citra diri dan strategi komunikasi di media sosial.

LANDASAN TEORI

Personal Branding

Personal branding adalah strategi komunikasi yang menyoroti upaya seseorang untuk membentuk, mengelola, dan mempertahankan citra diri secara sengaja agar mudah dikenali oleh masyarakat. Montoya (2002) menyebut personal branding sebagai proses mengemas identitas pribadi, nilai, keahlian, kepribadian, dan reputasi menjadi persepsi publik yang kuat, konsisten, dan bermakna. Individu dalam konteks ini dipandang seperti merek yang perlu memiliki pembeda unik agar mampu bersaing secara efektif. Dalam perspektif komunikasi, personal branding berkaitan dengan presentasi diri. Goffman (1959) menjelaskan bahwa individu mengatur penampilan di depan publik melalui panggung depan dan menyimpan persiapan pada panggung belakang. Pada media sosial, presentasi diri dilakukan melalui pemilihan konten, gaya bahasa, visual, narasi, dan interaksi dengan audiens. Khamis et al. (2017) menambahkan bahwa audiens digital lebih percaya pada figur yang autentik dan konsisten dalam narasi pribadinya.

Delapan Konsep Personal Branding Peter Montoya

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah delapan konsep personal branding Peter Montoya sebagaimana dijelaskan dalam Haroen (2014). Konsep tersebut terdiri atas specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, dan goodwill. Kedelapan konsep ini digunakan untuk membaca bagaimana seorang content creator membangun identitas, mempertahankan ciri khas, dan memperoleh kepercayaan publik melalui media sosial. Specialization menekankan pentingnya fokus pada bidang tertentu sehingga publik dapat mengenali kompetensi utama seseorang. Leadership menunjukkan kemampuan memengaruhi cara pandang orang lain dan menjadi rujukan dalam isu tertentu. Personality berkaitan dengan karakter autentik yang ditampilkan secara konsisten. Distinctiveness menekankan pembeda yang unik dan bernilai, sedangkan visibility berkaitan dengan keterlihatan dan kehadiran yang terus dipertahankan di hadapan publik (Montoya, 2002). Unity menunjukkan keselarasan antara nilai pribadi dengan citra yang ditampilkan kepada publik. Persistence berarti keteguhan mempertahankan arah personal branding dalam jangka panjang meskipun menghadapi kritik dan tantangan. Goodwill berkaitan dengan reputasi positif yang dibangun melalui integritas, kepedulian, serta tindakan yang memberi manfaat bagi orang lain. Dalam penelitian ini, seluruh konsep tersebut dipakai sebagai indikator untuk menganalisis konten TikTok Rian Fahardhi.

Content Creator dan TikTok

Content creator adalah individu atau kelompok yang aktif membuat, mengatur, dan menyebarkan konten digital di berbagai platform untuk membangun komunitas, memengaruhi pandangan audiens, atau memperoleh manfaat profesional. Khamis et al. (2017) menyatakan bahwa kreator digital menonjol melalui narasi personal dan kedekatan dengan audiens, bukan sekadar promosi. Kedekatan tersebut membuat audiens merasa terlibat dalam proses pembentukan citra kreator. TikTok sebagai media sosial berbasis audio visual memberikan ruang yang luas bagi kreator untuk memadukan pesan, musik, visual, teks, dan interaksi. TikTok disukai generasi muda karena mudah digunakan dan mendukung kreativitas dalam bentuk video pendek (Novita et al., 2020). Dalam konteks personal branding, TikTok memungkinkan kreator membangun identitas melalui konsistensi tema, gaya komunikasi, dan respons terhadap isu aktual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya memahami secara mendalam fenomena personal branding yang dibangun Rian Fahardhi melalui konten yang dipublikasikan di media sosial TikTok. Fokus penelitian bukan pada pengukuran variabel atau pengujian hubungan sebab-akibat, melainkan pada proses pemaknaan, interpretasi, dan konstruksi identitas digital yang ditampilkan melalui konten. Creswell (2014) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena. Jenis deskriptif digunakan untuk menggambarkan

Tabel 1. Ringkasan Indikator Personal Branding Rian Fahardhi

Indikator	Bentuk dalam Konten	Makna Branding
Specialization	Isu sosial, hukum, pendidikan, dan kebijakan publik	Membentuk citra sebagai kreator yang fokus pada isu publik dan suara generasi muda.
Leadership	Pemateri forum ASEAN China Center dan orator aksi sosial	Memperlihatkan kredibilitas, pengaruh, dan kemampuan memimpin opini.
Personality	Gaya kritis, lugas, komunikatif, dan reflektif	Menampilkan karakter autentik yang mudah dikenali audiens.
Distinctiveness	Julukan "Presiden Gen Z" dan pengemasan isu berat secara ringan	Menjadi pembeda dari kreator hiburan atau edukasi umum.
Visibility	Konten aktual dengan jangkauan tinggi dan interaksi luas	Menjaga keterlihatan serta memperkuat eksistensi di TikTok.
Unity	Konsistensi nilai kepedulian sosial pada berbagai isu	Menunjukkan keselarasan antara identitas dan pesan publik.
Persistence	Tetap kritis meskipun menerima dukungan dan kritik	Memperkuat kepercayaan karena citra dibangun secara berkelanjutan.
Goodwill	Donasi dan konten kepedulian pendidikan	Membangun reputasi positif melalui kontribusi nyata kepada masyarakat.

Sumber: Data diolah dari observasi konten TikTok @rianfahardhi, 2026.

Spesialisasi dan Kepemimpinan

Specialization terlihat dari konsistensi Rian Fahardhi dalam membahas isu sosial, hukum, pendidikan, dan kebijakan publik. Unggahan mengenai pengesahan RKUHAP, kebijakan publik, dan isu "orang desa tidak memakai dollar" menunjukkan bahwa Rian memiliki fokus yang berbeda dari sebagian besar kreator TikTok yang lebih dominan mengangkat hiburan. Fokus tersebut membuat publik mengenal Rian sebagai kreator yang membahas persoalan masyarakat dengan sudut pandang generasi muda. Dalam teori Montoya, spesialisasi semacam ini menjadi fondasi penting karena audiens dapat segera mengenali bidang utama yang menjadi kekuatan personal brand seseorang (Montoya, 2002). Aspek leadership terlihat melalui konten yang menampilkan Rian sebagai pemateri dalam kegiatan ASEAN China Center. Konten ini memperlihatkan bahwa Rian tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga dipercaya menyampaikan gagasan dalam forum yang lebih luas. Kepercayaan tersebut menunjukkan adanya pengakuan terhadap wawasan, kredibilitas, dan kemampuan komunikasinya. Selain itu, konten demonstrasi yang menuntut keadilan untuk Affan Kurniawan juga memperkuat unsur kepemimpinan karena Rian tampak berani menyampaikan aspirasi di ruang publik. Kepemimpinan dalam personal branding Rian tidak berbentuk otoritas formal, melainkan kemampuan memengaruhi opini publik melalui konten dan aksi sosial. Rian mampu mendorong audiens untuk memandang suatu isu secara kritis, membangun diskusi, serta mengajak publik memahami persoalan yang sedang berkembang. Hal ini sejalan dengan konsep leadership dalam personal branding yang menempatkan seseorang sebagai figur rujukan dan pembawa arah dalam bidang tertentu (Haroen, 2014).

Kepribadian dan Perbedaan

Personality tampak melalui karakter Rian yang kritis, berani, komunikatif, dan dekat dengan realitas generasi muda. Unggahan yang membahas buku Filsafat Kecemasan menjadi contoh kuat karena menampilkan sisi reflektif Rian dalam memandang kegelisahan anak muda. Ia dapat menghubungkan gagasan yang cukup berat dengan bahasa sederhana sehingga audiens merasa lebih dekat dengan pesan yang disampaikan. Kepribadian yang ditampilkan tidak terkesan dibuat-buat, tetapi hadir sebagai karakter yang konsisten dari satu konten ke konten lain.

Distinctiveness muncul dari cara Rian mengemas isu kompleks menjadi lebih ringan, menarik, dan mudah dipahami. Di tengah banyaknya content creator yang berfokus pada hiburan, Rian memilih jalur yang lebih spesifik dengan membawa isu sosial dan politik dalam gaya komunikasi khas. Julukan “Presiden Gen Z” menjadi simbol pembeda yang memperkuat positioning dirinya. Perbedaan ini membuat Rian memiliki identitas yang kuat dan lebih mudah diingat oleh audiens TikTok.

Visibility dan Unity

Visibility dalam personal branding Rian Fahardhi tampak dari kemampuannya menjaga kehadiran di ruang digital melalui konten yang aktual dan relevan. Unggahan mengenai isu perang dunia dan Lomba Cerdas Cermat MPR RI menunjukkan bahwa Rian tidak hanya aktif mengikuti tren, tetapi memilih isu yang memiliki nilai informasi, edukasi, dan diskusi publik. Dengan membahas topik yang sedang menjadi perhatian masyarakat, kontennya lebih mudah ditemukan, dibagikan, dan dikomentari oleh pengguna TikTok.

Visibilitas juga didukung oleh jumlah pengikut dan interaksi yang tinggi. Banyak video Rian memperoleh penayangan besar dan masuk dalam percakapan audiens muda. Montoya (2002) menekankan bahwa personal branding perlu terus terlihat agar publik tetap mengingat identitas yang dibangun. Dalam hal ini, keterlihatan Rian tidak hanya berasal dari frekuensi unggahan, tetapi juga dari relevansi tema, ketepatan momentum, serta keberanian mengambil posisi pada isu aktual. Unity terlihat dari keselarasan antara citra Rian sebagai kreator kritis dan pesan yang ditampilkan dalam konten. Pada unggahan mengenai keamanan air galon, kecelakaan KRL Bekasi Timur, dan dugaan pelecehan di Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Rian tetap menunjukkan nilai yang sama, yaitu kepedulian terhadap masalah sosial dan keberanian menyampaikan kritik. Meskipun isu yang dibahas berbeda-beda, karakter komunikasi yang ditampilkan tetap konsisten.

Kesatuan antara identitas, sikap, dan konten membuat personal branding Rian tampak lebih autentik. Audiens dapat mengenali bahwa konten yang dibuat tidak sekadar mengikuti isu viral, melainkan bagian dari nilai yang terus dibawa dalam citra dirinya. Keselarasan tersebut membantu membangun kepercayaan karena publik melihat adanya hubungan yang jelas antara apa yang disampaikan Rian di media sosial dengan citra yang melekat padanya sebagai representasi suara Generasi Z.

Keteguhan dan Nama Baik

Persistence menjadi salah satu unsur yang paling dominan. Rian tetap mempertahankan identitasnya sebagai kreator yang kritis meskipun menghadapi kritik, hujatan, maupun pesan ancaman. Unggahan mengenai pesan ancaman dan penghargaan menunjukkan bahwa respons publik terhadap kontennya tidak selalu seragam. Namun, Rian tetap menjaga fokus konten pada isu sosial dan tidak mengubah karakter personal branding yang telah dibangun. Keteguhan tersebut menunjukkan bahwa personal branding Rian tidak bersifat sementara atau sekadar mengikuti tren sesaat. Identitas digitalnya dibangun melalui nilai dan prinsip yang dipertahankan secara berkelanjutan. Dalam teori Montoya, persistence merupakan elemen penting karena personal branding membutuhkan waktu, kesabaran, dan konsistensi agar memperoleh tempat yang kuat di benak audiens (Haroen, 2014). Sikap Rian yang tetap konsisten memperkuat kredibilitasnya sebagai kreator yang memiliki pendirian.

Goodwill terlihat melalui konten yang menunjukkan kepedulian sosial, terutama kegiatan donasi sarana pendidikan. Unsur ini penting karena personal branding tidak hanya dibangun melalui kata-kata, tetapi juga melalui tindakan nyata yang memberi manfaat kepada orang lain. Melalui konten donasi, Rian memperlihatkan bahwa dirinya tidak hanya aktif mengkritik atau menyampaikan opini, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap pendidikan dan masyarakat. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Rian Fahardhi dibangun melalui perpaduan yang kuat antara specialization, personality, distinctiveness, dan persistence. Keempat unsur tersebut menjadi fondasi utama karena paling tampak dalam konsistensi tema, karakter komunikasi, diferensiasi identitas, dan keteguhan sikap. Unsur leadership, visibility, unity, dan goodwill kemudian memperkuat reputasi Rian sebagai figur yang tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan memiliki pengaruh sosial.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding Rian tidak hanya berasal dari jumlah pengikut atau popularitas konten. Keberhasilan tersebut merupakan hasil dari proses komunikasi yang terarah, konsisten, dan selaras dengan karakter dirinya. Rian mampu memanfaatkan TikTok sebagai ruang untuk membangun identitas digital yang khas, menyampaikan pesan sosial, dan menciptakan kedekatan dengan audiens muda. Oleh karena itu, julukan “Presiden Gen Z” dapat dipahami sebagai hasil konstruksi personal branding yang terus dibentuk melalui konten dan interaksi digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Rian Fahardhi mampu membangun personal branding yang kuat dan konsisten melalui delapan konsep Peter Montoya, yaitu specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, dan goodwill. Penerapan konsep tersebut terlihat dalam konten TikTok yang membahas isu sosial, pendidikan, kebijakan publik, dan fenomena generasi muda. Identitasnya sebagai "Presiden Gen Z" terbentuk melalui fokus isu yang jelas, gaya komunikasi yang lugas, serta keberanian menyampaikan kritik terhadap persoalan publik. Unsur yang paling menonjol dalam personal branding Rian Fahardhi adalah specialization, personality, distinctiveness, dan persistence.

Specialization tampak dari fokus pada isu sosial dan kebijakan publik. Personality terlihat melalui karakter kritis, komunikatif, dan dekat dengan audiens muda. Distinctiveness muncul melalui cara mengemas isu kompleks menjadi ringan serta penggunaan positioning "Presiden Gen Z". Persistence tampak dari keteguhan mempertahankan karakter konten meskipun menghadapi kritik. Keempat unsur tersebut diperkuat oleh leadership, visibility, unity, dan goodwill sehingga membentuk citra sebagai content creator yang kritis, edukatif, konsisten, dan memiliki pengaruh di ruang digital.

Saran

Bagi content creator, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun personal branding secara konsisten, autentik, dan bernilai positif. Kreator perlu memiliki fokus isu yang jelas, gaya komunikasi yang khas, serta keselarasan antara citra yang dibangun dengan nilai yang ditampilkan. Bagi masyarakat, khususnya generasi muda, media sosial dapat dimanfaatkan bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai ruang membangun citra diri, menyampaikan gagasan, dan memberi kontribusi positif.

Bagi peneliti selanjutnya, kajian ini dapat dikembangkan dengan melibatkan jumlah konten yang lebih banyak, rentang waktu pengamatan yang lebih panjang, serta sudut pandang audiens melalui wawancara atau analisis komentar. Penelitian komparatif terhadap beberapa content creator dengan segmentasi serupa juga dapat dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan personal branding di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2020). *Influencer industry: The quest for authenticity on social media*. Routledge.
- Arafah, S., & Utama, U. P. (2022). Implementasi personal branding dalam meningkatkan kredibilitas jiwa entrepreneurship di era digital. 2, 119-123.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding: Kunci kesuksesan Anda berkiprah di dunia politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon*. Personal Branding Press.

- Novita, D., Kusuma, A., & Oktavianti, I. (2020). Fenomena TikTok di kalangan Generasi Z. Academia Press.
- Sayugi, F. (2018). Content creator: Profesi di era digital. Digital Publishing.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susilowati, D. (2018). TikTokers dan fenomena konten digital. Medialndo.
- Winarso, B. (2021). Apa itu TikTok dan apa saja fitur-fiturnya. Digital Media.