

# Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Pencarian Maklumat di Aplikasi Tiktok

Nur Syahierra Athirah Ibrahim<sup>1</sup> dan Nur'aina Nabila Dundai Abdullah<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universiti Islam Selangor

\*Pengarang Koresponden: [nurainanabila@kuis.edu.my](mailto:nurainanabila@kuis.edu.my)

## ABSTRAK

Dunia digital menciptakan sebuah ruang komunikasi maya yang boleh diakses oleh semua orang dari latar belakang yang berbeza dri mana-mana dan bila-bila masa. Penggunaan internet yang meluas telah memberikan peluang baharu kepada masyarakat untuk mencari maklumat melalui pelbagai sumber dalam pelbagai konteks. Kini aplikasi media sosial seperti TikTok semakin popular menjadi pilihan masyarakat terutamanya golongan muda untuk mendapatkan maklumat semasa. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara faktor yang mempengaruhi dengan tingkah laku pencarian maklumat di aplikasi Tiktok. Kajian dijalankan menggunakan kaedah kuantitatif iaitu *survey* dengan mengedarkan soal selidik secara atas talian yang menggunakan 'Google Form' kepada seramai 130 responden yang terdiri dari pelajar di Universiti Islam Selangor (UIS). Ujian korelasi menunjukkan terdapatnya hubungan yang signifikan di antara faktor maklumat, *influencer* dan teknologi dengan tingkah laku pencarian maklumat di aplikasi Tiktok dalam kalangan pelajar. Ini menggambarkan bahawa tingkah laku pencarian maklumat seseorang itu dipengaruhi oleh beberapa faktor penting untuk memenuhi keperluan maklumat mereka. Seterusnya ini yang memperlihatkan bahawa aplikasi Tiktok berperanan penting sebagai sumber maklumat kepada masyarakat.

*Kata Kunci: Tiktok, influencer, tingkah laku pencarian maklumat, sumber maklumat*

## 1. PENGENALAN

Perubahan landskap teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) cenderung mendorong perubahan yang ketara dalam cara orang mendapat dan menggunakan maklumat. Melalui permerkasaan teknologi Internet, pengguna boleh mendapatkan pelbagai maklumat daripada pelbagai sumber secara atas talian. Kini pelbagai aplikasi yang muncul telah menjadi trend di platform media sosial yang telah mencipta satu fenomena membantu hubungan dan proses komunikasi manusia di seluruh dunia.

Salah satu aplikasi media sosial yang semakin popular dalam kalangan masyarakat kini ialah Tiktok. Aplikasi Tiktok ialah aplikasi video pendek telah dilancarkan oleh ByteDance yang terletak di China pada awal September 2016. Pada awalnya, aplikasi Tiktok dikenali dengan nama 'Douyin dan dikatakan telah memiliki 100 juta pengguna dan satu juta tayangan video pada setiap hari. Sejurus itu barulah Douyin dengan menambah baik fungsinya lalu mengembangkannya luar China dengan nama baru yang lebih menarik iaitu TikTok.

*Global Social Media Statistisc* melaporkan 4.80 bilion pengguna media sosial di seluruh dunia pada April 2023, bersamaan dengan 59.9 peratus daripada jumlah penduduk global (<https://datareportal.com/social-media-users>) di mana aplikasi Tiktok menduduki tempat yang enam dengan mencapai 1.092 bilion pengguna di seluruh dunia. Malahan dilaporkan juga tujuan penggunaan media sosial adalah untuk berhubungan dengan ahli keluarga dan rakan-rakan, mengisi masa lapang, mendapatkan berita, mendapatkan kandungan artikel atau video, untuk membeli barangan atau produk serta banyak lagi. Oleh itu, TikTok dilihat sebagai aplikasi yang menawarkan video pendek di China dan dianggap sebagai platform media sosial yang penting untuk menyebarkan pelbagai topik. TikTok mempunyai fungsi penyiaran secara langsung, pengguna yang menontonnya boleh berkomunikasi dengan penyiar dalam masa nyata dengan menghantar komen di skrin dan hadiah maya. Selain itu, TikTok juga mempunyai fungsi @friend, yang boleh mengingatkan pengikutnya untuk menonton video, meningkatkan interaksi antara pemuat naik dan peminat dan kemungkinan kandungan pengguna dilihat dan disampaikan.

Kini media sosial muncul sebagai suatu rangkaian platform Internet yang paling popular dalam kalangan masyarakat. Salah satu media yang sangat efektif digunakan oleh masyarakat saat ini adalah media sosial. Orang ramai menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk mendapatkan maklumat, medium hiburan dan berkongsi luahan kehidupan. Kajian lepas mendapati bahawa penggunaan media sosial bertujuan untuk berkongsi maklumat, bersosial, mengisi masa lapang, untuk tujuan akademik, keusahawanan, berdakwah, hiburan (Abbas Naqvi et al., 2020; Ahmed, 2019; Atiqah et al., 2020; Yusop & Sumari, 2013; Hamat & Hassan, 2019; Shamsiah et al., 2020; Wok et al., 2012). Ini menjelaskan bahawa aplikasi Tiktok adalah antara aplikasi yang bermanfaat dan boleh digunakan oleh masyarakat untuk pelbagai tujuan. Penggunaan media sosial yang baik tidak akan memberi implikasi yang negatif kepada masyarakat. Justeru itu, masyarakat sangat digalakkan menggunakan media sosial secara berhemah bagi mengelakkan salah guna yang boleh membawa kemudaratan kepada mereka.

Kajian terdahulu juga melaporkan beberapa faktor yang turut mempengaruhi penggunaan aplikasi Tiktok dalam kalangan pengguna. Meng dan Leung (2021) berdasarkan Teori Kegunaan dan Kepuasan untuk mengetahui kepuasan yang dicari oleh pengguna menggunakan aplikasi Tiktok dan mendapati penggunaan Tiktok didorongi oleh faktor U & G termasuklah escape, fesyen, hiburan, mencari maklumat buat duit dan bersosial. Sementara kajian lain, Adnan et al., (2021) mendapati Tiktok juga boleh memainkan peranan penting sebagai alat pendidikan untuk memudahkan proses pengajaran dan pembelajaran yang berkesan. Ini membuktikan bahawa aplikasi Tiktok seperti aplikasi media sosial yang lain mempunyai kepelbagaian fungsi yang menarik dan boleh digunakan untuk pelbagai tujuan. Namun begitu, aplikasi Tiktok juga boleh membawa kesan positif dan negatif kepada pengguna, bergantung kepada matlamat mereka menggunakannya.

Beberapa kajian di Malaysia tentang Tiktok mengenai ketagihan terhadap penggunaan Tiktok (Jia Hao, Yee Chien, et al., 2022), pengguna Tiktok untuk tujuan membeli produk viral dalam kalangan remaja di Malaysia (Azilah Husin et al., 2022; Hamid & Adnan, 2022), pengaruh dan kesan kandungan Tiktok terhadap kesihatan mental remaja (Rathy, 2023), mengenai penggunaan Tiktok (Mohamed et al., 2023), sebagai alat pendidikan yang berkesan (Awang et al., 2022; Rajan & Ismail, 2022). Ini membuktikan bahawa kajian penggunaan Tiktok telah banyak dilakukan dalam pelbagai bidang baik di Malaysia mahu pun di luar negara.

Mengakui kepopuleritan TikTok, platform ini banyak memberi manfaat kepada pengguna. Namun begitu, peranan dan penggunaan Tiktok sebagai sumber maklumat masih belum dikaji dan dibincangkan secara meluas. Dimotivasikan oleh jurang penyelidikan di atas, kajian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku pencarian maklumat di aplikasi Tiktok dalam kalangan pelajar. Hasil kajian ini akan memberi impak kepada kehidupan harian pelajar berdasarkan penggunaan aplikasi tersebut di samping juga *creator content* atau Tiktokers supaya membangunkan kandungan yang lebih bermanfaat kepada pengguna bukan sahaja untuk terus relevan dakan industri ini bahkan juga dapat memberi manfaat kepada pengguna secara berterusan.

## **2. SOROTAN KAJIAN MASA LALU**

Penggunaan aplikasi Tiktok memberi pelbagai impak terhadap gaya hidup pelajar. Kajian Kirin dan Warman (2023) terhadap pelajar Universiti Tun Hussien Onn Malaysia, Pagoh, Johor melaporkan aplikasi Tiktok digunakan secara positif sebagai pengembangan bakat dan mudah diakses untuk tujuan pembelajaran. Walau bagaimana pun, didapati pelajar banyak menghabiskan masa melayari kandungan video TikTok dan ini dilihat sebagai sebagai suatu pembaziran masa dalam kalangan pelajar. Dalam masa yang sama, mereka juga banyak terdedah kepada video dan gambar yang tidak bermoral.

Zuo dan Wang (2019) antara yang menganalisis tingkah laku pengguna Tik Tok User dari perspektif budaya popular di China. Didapati pengguna menggunakan Tiktok untuk memapar, berkongsi, memberi komen dan mereka menjadi pengguna Tiktok dalam budaya popular di China. Sementara Kajian Omar dan Dequan (2020) mendapati penggunaan TikTok adalah untuk tujuan escapism, interaksi sosial dan juga untuk berhibur.

Widyasari dan Daryus (2022) juga mendapati terdapatnya hubungan yang signifikan antara Tiktok medium yang bermaklumat dengan popularity platform ini juga antara motivasi penggunaannya. Selain itu, antara faktor Tiktok terus diterima dalam kalangan pengguna ialah kerana mudah digunakan dan juga kebergunaannya (Sharabati et al., 2022). Fan et al., (2023) turut mengatakan bahawa Tiktok adalah antara aplikasi yang mudah digunakan, suntingannya mempunyai *feature-rich* serta mesra pengguna. Kajian Shah et al., (2022) dalam kalangan pelajar kolej turut mendapati pelajar menggunakan Tiktok untuk tujuan hiburan, pendidikan dan juga untuk mewujudkan kesedaran, meningkatkan harga diri dan juga self-esteem.

Dari sudut agama, kajian oleh Saad et al., (2022) menunjukkan aplikasi TikTok mampu dijadikan sebagai medium rujukan dakwah yang bermanfaat untuk masyarakat. Kepelbagaian video pengisian ringkas yang padat dengan ilmu yang sangat relevan dengan kehidupan seharian boleh membantu individu untuk memahami serba sedikit tentang agama, memberikan pandangan baru bersama penjelasan sejarah dan bacaan al-Quran serta hadis dalam setiap kandungan. Malah aplikasi Tiktok juga boleh dimanfaatkan sebagai media penyampaian materi ajaran Islam yang cukup efektif dan membawa banyak hal-hal baru berupa pengalaman, inovasi, ilmu, dan metode yang berbeza dari sebelumnya (Putri & Astutik, 2021).

Malah faktor seperti kegunaan dan mudahguna adalah antara faktor yang menyumbang dalam penggunaan iklan di aplikasi Tiktok (Long et al., 2022). Motivasi yang menggalakkan kecenderungan orang menggunakan Video pendek Apps di Tiktok adalah kerana kualitinya kerana maklumat boleh digambarkan dengan lebih mudah untuk memproses dan mengingat daripada maklumat dalam bentuk teks biasa (Song et al., 2021). Kajian Rahimullah et al., (2022) mendapati kebolegunaan dan kepuasan antara faktor yang mempengaruhi niat berterusan pengguna TikTok

terhadap kandungan pendidikan tinggi di mana aplikasi TikTok harus membangunkan fungsi dan ciri yang lebih sejajar dengan pilihan pengguna untuk mengakses kandungan untuk tujuan pendidikan.

Truong dan Kim (2023) mendapati TikTok telah membawa banyak faedah kepada belia dan remaja Vietnam seperti untuk berhibur dan berguna untuk tujuan pendidikan dan maklumat. Dalam masa yang sama, platform ini turut digunakan untuk menyerlahkan bakat dan kemahiran mereka dalam beberapa bidang. Begitu juga, Sikolia et al., (2015) yang mengkaji dari perspektif Teori Kegunaan dan kepuasan, platform ini memberi kepuasan dari sudut diversion, personal identity, surveillance, dan social capital.

Influencers media sosial atau Tiktokers juga antara faktor memainkan peranan yang penting dalam memotivasikan penggunaan Tiktok. Misalnya dalam bidang perubatan, Al-Marouf et al., (2021), Tiktokers banyak membantu meningkatkan kesedaran dalam bidang ini. Sementara Khalid et al., (2018) mengatakan bahawa “social media influencers” adalah penting dalam berkongsi pengetahuan baru terutamanya dalam aktiviti mereka. Kajian Lou dan Yuan, (2019) menunjukkan nilai bermaklumat kandungan yang dihasilkan oleh influencer, kebolehpercayaan, daya tarikan serta persamaan dengan pengikutnya secara positifnya mempenaruhi kepercayaan mereka terhadap penggunaan Tiktok. Begitu Taillon et al., (2020) yang juga mendapati daya tarikan dan persamaan influencer media sosial diramalkan sebagai faktor yang sangat memainkan peranan yang penting dalam memberi kesan kepada penggunaan media sosial terutamanya Tiktok.

Selain semua kelebihan yang disediakan oleh Tiktok, aplikasi ini juga turut mencetuskan tabiat ketagihan (Azilah Husin et al., 2022; Sabir et al., 2020). Walau pun media sosial juga telah menjadi platform yang popular untuk mendidik masyarakat tentang isu-isu awam seperti salah maklumat. Kampen et al., (2022) dan Tasnim et al., (2020) mendapati media sosial termasuk Twitter, Facebook, Instagram, dan TikTok telah menimbulkan khabar angin, penipuan, maklumat salah, serta maklumat yang tidak tepat (Nurdin Nurdin & Rusli, 2012).

### **3. METODOLOGI KAJIAN**

Kaedah kuantitatif telah digunakan bagi mendapatkan maklumbalas daripada responden untuk menjalankan kajian ini serta menjawab persoalan kajian yang telah dikemukakan. Beberapa soalan telah dibentuk berdasarkan pembolehubah yang ditetapkan. Soalan-soalan tersebut dimuatkan didalam Google Form kemudian disebar pautannya menerusi aplikasi media sosial WhatsApp. Seramai 130responden dari pelajar di UIS yang mengisi borang soal selidik tersebut dari lima fakulti yang berbeza.

Skala Likert yang digunakan dalam kajian ini menggunakan skala likert lima tahap iaitu pada skala 1: sangat tidak setuju, skala 2: tidak setuju, skala 3: tidak pasti, skala 4: setuju dan skala 5: sangat setuju. Kaedah pengumpulan data dalam setiap penyelidikan sangat penting bagi membantu pengkaji mendapatkan maklumat dan hasil yang tepat serta lebih sistematik. Data yang dikumpulkan melalui borang soal selidik (Google Forms) akan mejalani proses analisis dan akan diproses dalam nilai statistik menggunakan perisian IBM-Statistical Package for the Social Sciences (IBM-SPSS) version 27 bagi membantu pengkaji melakukan analisis yang sesuai serta menjawab objektif kajian. Borang soal selidik yang berbentuk Google Forms diedarkan secara atas talian (Online) kepada responden yang terlibat terdiri daripada pelajar Universiti Islam Selangor (UIS) mengikut jumlah sampel yang telah ditetapkan.

## 4. HASIL KAJIAN

### ANALISIS DESKRIPTIF

Taburan demografi bagi jantina dalam Jadual 1 menunjukkan peratusan bagi jantina responden adalah responden lelaki ialah seramai 51 orang (39.2%) dan responden perempuan adalah seramai 79 orang (60.8%). Mana kala bagi umur pula, responden yang berumur daripada 18 tahun hingga 20 tahun adalah seramai 11 orang (8.5%). Bagi yang berumur antara 21 sehingga 23 tahun pula adalah seramai 82 orang (63.1%). Akhir sekali, yang berumur lebih daripada 24 tahun ialah seramai 5 orang (5%).

Berdasarkan Rajah 1 juga menunjukkan responden adalah terdiri daripada Fakulti Pengurusan dan Muamalah (FPM) iaitu sebanyak 44 orang (35.8%) diikuti dengan kedua tertinggi iaitu Fakulti Pengajian dan Peradaban Islam seramai 27 orang (20.8%). Tiga lagi fakulti iaitu Fakulti Pendidikan (FP) iaitu sebanyak 23 orang (16.7%) Syariah Dan Undang-undang (FSU) seramai 20 orang (13.3, dan akhir sekali, Fakulti Sains dan Teknologi Maklumat (FSTM), 14 orang (11.7%). Ketidakseimbangan ini disebabkan jumlah pelajar di setiap fakulti yang berbeza – beza.

**Jadual 1: Taburan Demografi (N=130)**

DEMOGRAFI	KEKERAPAN	PERATUSAN
<b>Jantina</b>	51	39.2%
Lelaki	79	60.8%
Perempuan		
<b>Umur</b>	11	8.5%
<20 tahun	82	63.1%
21 – 25 tahun	37	28.5%
>25 tahun		
<b>Kelayakan Akademik</b>	100	100.5
Ijazah Sarjana Muda		
<b>Fakulti</b>		
FPM	44	33.8%
FP	23	17.7%
FPPI	27	20.8%
FSU	20	15.4%
FSTM	14	10.8%

### ANALISIS INFERENSI

Keputusan analisis ujian kolerasi terhadap sampel kaji seramai 130 orang (N=130) menunjukkan tingkah laku pencarian maklumat di aplikais Tiktok dipengaruhi oleh ketiga-tiga faktor peramal iaitu maklumat ( $r=0.745$ ,  $p<0.05$ ), *influencer* ( $r=0.613$ ,  $p<0.00$ ) dan teknologi ( $r=0.764$ ,  $p<0.00$ ). Keputusan menunjukkan ketiga-tiga faktor ini iaitu maklumat, influencer dan teknologi mempunyai hubungan yang positif terhadap tingkah laku pencarian maklumat di aplikasi Tiktok dalam kalangan pelajar di UIS.

Berdasarkan ujian korelasi Pearson ini menunjukkan ketiga-tiga dimensi dibawah faktor mempengaruhi (maklumat, influencer dan teknologi) mempunyai hubungan positif di tahap tinggi dan sederhana dengan aktiviti pencarian maklumat di aplikasi Tiktok. Malah diharapkan pelajar dapat menggunakan aplikasi Tiktok ini dengan sebaik mungkin seperti untuk tujuan pembelajaran dan bukannya untuk tujuan hiburan semata. Jia Ha et al., (2022) menjekaskan bahawa sebenarnya Tiktok boleh memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi keutamaan, sudut pandangan, pengetahuan dan tingkah laku membeli juga dalam kalangan generasi muda. Bukan setakat itu sahaja, Tiktok juga boleh meningkatkan keyakinan, kreativiti dan juga kemahiran sosial pengguna atau dengan kata lain ia juga boleh berfungsi untuk memotivasikan pengguna. Sebagai platform media sosial, Tiktok juga banyak membawa faedah kepada golongan belia. Selain dari untuk tujuan hiburan, Tiktok juga boleh digunakan untuk tujuan pendidikan dan medium maklumat di mana mereka boleh menggunakan untuk menunjukkan bakat dan kemahiran mereka dalam bidang tertentu (Truong & Kim, 2023)

## **5. KESIMPULAN**

Keputusan menunjukkan faktor peramal seperti teknologi, influencer dan maklumat antara yang mempengaruhi tingkahlaku tingkah laku pencarian maklumat dalam kalangan pelajar. Mereka harus menggunakan Tiktok untuk mengikuti trend semasa dan harus memanfaatkannya dengan baik seperti untuk memperoleh pengetahuan dengan menonton pelbagai jenis video yang dikongsikan. Meskipun, penggunaan Tiktok membawa beberapa kesan negatif, namun masih ramai yang percaya bahawa Tiktok mempunyai lebih banyak faedah yang positif kerana ia boleh menyediakan pelbagai fungsi yang mampu memenuhi keperluan manusia serta membawa pengaruh yang baik kepada kehidupan seharian mereka. Juga penting untuk memahami cara penggunaan Tiktok secara efisien agar masa tidak dihabiskan untuknya semata. Dengan cara ini kita boleh mengehadkan kesan negatif dan dalam masa yang sama masih dapat meningkatkan kesan positif bahawa aplikasi ini boleh membawa kebaikan kepada masa depan generasi muda di Malaysia. Semoga penyelidikan ini dapat membantu membuktikan betapa besarnya impak yang dibawa oleh Tiktok kepada generasi muda terutamanya dari esgi kandungan yang akan disiarkan dalam Tiktok. Ini sangat penting kepada *content creator* yang harus kreatif, berpengetahuan dan juga sensitif kepada masyarakat agar terus relevan dalam industri Tiktok.

## **RUJUKAN**

- Abbas Naqvi, M. H., Jiang, Y., Miao, M., & Naqvi, M. H. (2020). The effect of social influence, trust, and entertainment value on social media use: Evidence from Pakistan. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1723825>
- Adnan, N. I., Ramli, S., & Ismail, I. N. (2021). Investigating the Usefulness of TikTok as an Educational Tool. *International Journal of Practices in Teaching and Learning (IJPTL)*, 1(2), 2–6.
- Ahmed, E. R., Rahim, N. F. A., Alabullah, T. T. Y., & Thottoli, M. M. (2019). An Examination of Social Media Role in Entrepreneurial Intention among Accounting Students: A SEM Study. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 15(12), 577–589. <https://doi.org/10.17265/1548-6583/2019.12.003>

- Al-marroof, R., Ayoubi, K., Aburayya, A., Alshurideh, M., Alfaisal, R., & Salloum, S. (2021). The acceptance of social media video for knowledge acquisition , sharing and application : A comparative study among YouTube users and TikTok users ' for medical purposes. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 197–214.
- Atiqah, N., Azlan, M., Abidin, S. Z., Saahar, S., Saabar, @, & Alimom, N. (2020). Spiritualizing New Media: The Use of Social Media for Da'wah Purposes within Malaysian Muslim. *International Journal of Advanced Research in Islamic and Humanities*, 2(1), 30–41. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijarih>
- Awang, H., Khalid, M. A. S. M., Yin, A. W., & Ya'acob, C. H. (2022). The Use of TikTok to Enhance Student Participation in Computer Applications Class. *Journal of Contemporary Social Science and Education Studies*, 2(2), 30–40.
- Azilah Husin, N., Saiful Hanif Khairi, M., Syazana Mohamad Nazeri, N., & Mariyanti, E. (2022). Why University Students are addicted to Short Video TikTok?: A Malaysian Case. *Sociometry Journal of Social Science, Art and Humanity*, 2(2). <https://doi.org/10.24127/sociometry.v2i2.2342>
- Fan, X., Luo, J., & Wang, X. (2023). *Understanding TikTok Usage : Communication Strategy of ByteDance Based on the Background of New Media* (pp. 226–236). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-97-8>
- Hamat, A., & Hassan, H. A. (2019). Use of social media for informal language learning by Malaysian University Students. *3L: Language, Linguistics, Literature*, 25(4), 68–83. <https://doi.org/10.17576/3L-2019-2504-05>
- Hamid, M. H. A., & Adnan, W. H. (2022). A Systematic Review on the Understanding of TikTok ' s User Purchasing Behaviour towards Viral Products among Adolescents in Malaysia. *Forum Komunikasi*, 17(2), 28–43.
- Jia Hao, T., Yee Chien, K., & Yu Xuan, S. T. (2022). Addiction on TikTok among Young Adults in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(7), 1115–1121. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i7/14127>
- Jia Hao, T., Yu Xuan, S. T., & Yee Chien, K. (2022). The Impact of TikTok Toward the Daily Life of Young Adults in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(7), 1122–1129. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i7/14128>
- Kampen, K. Van, Laski, J., Herman, G., & Chan, T. M. (2022). Investigating COVID-19 Vaccine Communication and Misinformation on TikTok: Cross-sectional Study. *JMIR INFODEMIOLOGY*, 2(2). <https://doi.org/10.2196/38316>
- Khalid, N. L., Jayasainan, S. Y., & Hassim, N. (2018). Social media influencers - shaping consumption culture among Malaysian youth. *SHS Web of Conferences*, 53(April 2012), 02008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185302008>
- Kirin, A., & Warman, A. B. (2023). Impak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Gaya Hidup Pelajar UTHM Pagoh ( The Impact of Using the Tiktok Application on The Lifestyle of UTHM Pagoh Students ). *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*,

8(1). <https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i2.2137>

- Long, H. C., Hoang, Nguyen Uyen, D., & Tran, Duong Phuong, L. (2022). The Impact of TikTok Advertising on Young People ' s Online Shopping Behavior during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Smart Business and Technology*, 10(1), 145–162.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China : An examination of gratifications sought , narcissism , and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102172. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Mohamed, S. S., Ngadiron, S., Hadi, S. N. I. A., & Ghani, M. M. (2023). How TikTok is Affecting Youth: Positive and Negative Effects. *Asian Journal of Behavioural Sciences*, 5(1), 1–10. <https://medium.com/linens-n-love/how-tik-tok-is-affecting-youth-the-positive-and-negative-effects-7381b17ac43a>
- Nurdin Nurdin, & Rusli, R. (2012). Social Media Adoption And Use Within Indonesian Muslim Scholars: A Possibility Of Adoption And Use For Da'wah Purposes. *12th Annual Conference On Islamic Studies (Acis)*, Vol. 53(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003.4>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch , Share or Create : The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(4), 121–137.
- Putri, A. M., & Astutik, A. P. (2021). Tiktok as a Generation-Z Islamic Religious Learning Media During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 18(2), 273–294.
- Rahimullah, N. A., Damayanti, S. B., & Izra, A. A. (2022). Assessing the factors influencing users accessing higher education content on TikTok Assessing the factors influencing users accessing higher education content on TikTok. *Cogent Education*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2148498>
- Rajan, S. T., & Ismail, H. H. (2022). TikTok Use as Strategy to Improve Knowledge Acquisition and Build Engagement to Learn Literature in ESL Classrooms. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 21(11), 33–53. <https://doi.org/10.26803/ijlter.21.11.3>
- Rathy, A. (2023). A Systematic Review : The Influence of TikTok Contents and its Effects towards Mental Health among Youth in Malaysia. *Journal of Media and Information Warfare*, 16(1), 1–13.
- Saad, N. F. F., Arifin, N. S. A., Karim, N. N. A., & Hassan, S. N. S. (2022). KEBERKESANAN APLIKASI TIKTOK DALAM MENYAMPAIKAN NILAI PENGAJARAN QURAN DAN SUNNAH DALAM KALANGAN MASYARAKAT. *Persidangan Antarabangsa Sains Sosial Dan Kemanusiaan Ke-7 (PASAK 7)*, 1036–1050.
- Sabir, I., Nasim, I., Majid, M. B., Mahmud, M. S. bin, & Sabir, N. (2020). TikTok Addictions and

Its Disorders among Youth of Pakistan. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies ISSN 2394-336X*, 7(6), 140. <https://doi.org/10.19085/sijmas070602>

Shah, B., Karia, S., Mandalia, B., Shah, N., & Sousa, A. (2022). An Exploratory Survey on the Knowledge, Attitudes, and Perceptions toward TikTok. *Annals of Indian Psychiatry*, 6(3), 271. [https://doi.org/10.4103/aip.aip\\_46\\_21](https://doi.org/10.4103/aip.aip_46_21)

Shamsiah, N., Rahman, A., Handayani, L., & Othman, M. S. (2020). Social media for collaborative learning. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 10(1), 1070–1078. <https://doi.org/10.11591/ijece.v10i1.pp1070-1078>

Sharabati, A. A., Al-haddad, S., Al-khasawneh, M., & Nababteh, N. (2022). *The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application*.

Sikolia, G. S., Mberia, H. K., Okumu -Bigambo, P., & Kenyatta, J. (2015). “My social network, my choice”: User gratification factors influencing choice of online social network sites among teenagers. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(3), 1–7. [www.ijsrp.org](http://www.ijsrp.org)

Song, S., Xue, X., Zhao, Y. C., Li, J., Zhu, Q., & Zhao, M. (2021). Short-Video Apps as a Health Information Source for Chronic Obstructive Pulmonary Disease: Information Quality Assessment of TikTok Videos. *Journal of Medical Internet Research*, 23(12), 1–10. <https://doi.org/10.2196/28318>

Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>

Tasnim, S., Hossain, M., & Mazumder, H. (2020). Impact of rumors and misinformation on COVID-19 in Social Media. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 53(3), 171–174. <https://doi.org/10.3961/JPMPH.20.094>

Truong, P. H., & Kim, A. D. (2023). The Influence of TikTok on Young Generation in Vietnam. *European Conference on Social Media*, 10(1), 310–317. <https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.1151>

Widyasari, A., & Daryus, P. (2022). *THE FACTORS INFLUENCING THE POPULARITY OF TIKTOK AMONG GENERATION Z: A QUANTITATIVE STUDY IN YOGYAKARTA , INDONESIA*. 7(1), 37–56.

Wok, S., Idid, S. A., & Misman, N. (2012). Social Media Use for Information-Sharing Activities Among Youth in Malaysia. *Journalism and Mass Communication*, 2(11), 1029–1047.

Yusop, F. D., & Sumari, M. (2013). The use of social media technologies among Malaysian youth. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, 1204–1209. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.448>

Zuo, H., & Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior From The Perspective of Popular Culture. *Frontiers in Art Research*, 1 (3), 01–05. <https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>.