



Efektivitas Dakwah Persuasif melalui Fitur Live Streaming TikTok terhadap Partisipasi Audiens Muslim Muda

Muhammad Rifqi Maulana ^{a,1,*}, Nurul Azkia Rahman ^{b,2}, Fikri Ramadhan Al-Hakim ^{c,3}

^a Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana, Indonesia

^b Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia

^c Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia

¹ rifqi.maulana@unud.ac.id; ² azkia.rahman@uinmataram.ac.id; ³ fikri.hakim@undiksha.ac.id

* Corresponding Author

ABSTRACT

The development of TikTok live streaming features has transformed digital da'wah communication patterns among young Muslims through more direct, personal, and participatory interactions. This study aims to analyze the effectiveness of persuasive da'wah through TikTok live streaming features on young Muslim audience participation and to explain the forms of audience engagement in digital religious communication. The study employs a descriptive qualitative approach using persuasive communication and symbolic interaction analysis toward Islamic-themed TikTok live streaming activities. Data were collected through observation of live streaming content, documentation of audience interactions, and relevant literature review on digital communication, social media da'wah, and youth audience behavior. The findings indicate that the effectiveness of persuasive da'wah is influenced by the intensity of two-way interaction, communicative language use, message personalization, and the preacher's ability to establish emotional closeness with audiences. Live comment features, real-time responses, and informal communication styles significantly increase active participation among young Muslim audiences in the form of comments, sharing religious experiences, and repeated engagement in live sessions. This study argues that TikTok live streaming functions not only as a medium for disseminating religious messages but also as a participatory communication space that strengthens digital da'wah engagement among young Muslim generations in the era of interactive media.

Article History

Received 2026-02-25

Revised 2026-03-20

Accepted 2026-04-02

Published 2026-05-21

Keywords

Persuasive Da'wah;
TikTok Live
Streaming;
Audience
Participation;
Islamic Digital
Communication;
Young Muslims

Copyright © 2026, The Author(s)

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



PENDAHULUAN

Transformasi media digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola komunikasi keagamaan di kalangan masyarakat Muslim, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai ruang interaksi sehari-hari. TikTok menjadi salah satu platform digital dengan pertumbuhan pengguna tercepat di dunia karena menawarkan komunikasi visual singkat, algoritma personalisasi, dan fitur interaktif berbasis video langsung atau live streaming (Boeker & Urman, 2022; Le Compte & Klug, 2021). Kondisi ini mendorong munculnya praktik dakwah digital yang tidak lagi berlangsung secara konvensional melalui ceramah tatap muka, tetapi berkembang ke ruang komunikasi virtual yang lebih fleksibel dan partisipatif. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan agama, tetapi juga sebagai proses komunikasi sosial yang dipengaruhi oleh karakter media, perilaku audiens, dan pola interaksi digital (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989). Dalam konteks Muslim muda, penggunaan TikTok memperlihatkan adanya perubahan pola penerimaan pesan dakwah yang lebih menyukai komunikasi singkat, komunikatif, dan interaktif dibandingkan model dakwah formal yang bersifat satu arah.

Perkembangan fitur live streaming TikTok memperkuat perubahan tersebut melalui terciptanya komunikasi dua arah secara langsung antara pendakwah dan audiens. Fitur ini memungkinkan audiens memberikan komentar, pertanyaan, respons emosional, hingga dukungan simbolik secara real time selama proses dakwah berlangsung. Menurut Melani dan Zamzamy (2024), interaksi simbolik dalam live streaming membentuk kedekatan sosial antara kreator dan audiens melalui respons langsung yang meningkatkan rasa keterhubungan digital. Dalam konteks dakwah Islam, pola komunikasi ini memperbesar peluang terjadinya partisipasi aktif audiens Muslim muda karena mereka tidak lagi menjadi penerima pesan pasif, melainkan terlibat dalam proses komunikasi secara simultan. Penelitian Supratman et al. (2022) menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki efektivitas dalam meningkatkan nilai keberagamaan pengguna melalui penyampaian pesan yang mudah dipahami dan sesuai dengan karakter generasi muda. Selain itu, Nasikhin dan Sufyanto (2023) menemukan bahwa penggunaan gaya komunikasi santai dan interaktif dalam TikTok Live mampu meningkatkan perhatian audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan.

Kajian mengenai komunikasi persuasif dalam media digital telah berkembang dalam beberapa pendekatan utama. Pertama, penelitian yang menekankan aspek efektivitas pesan dakwah pada media sosial melalui pendekatan komunikasi massa dan psikologi komunikasi (Effendy, 2003; Rakhmat, 2018). Kedua, penelitian yang berfokus pada interaksi simbolik dan keterlibatan audiens dalam komunikasi digital interaktif (Melani & Zamzamy, 2024). Ketiga, penelitian yang mengkaji strategi komunikasi persuasif dalam fitur live streaming TikTok, terutama terkait pembentukan kepercayaan, keterlibatan emosional, dan pengaruh perilaku audiens (Awlyasari & Susilowati, 2024; Pratama & Maulida, 2024; Rasta & Sumardijjati, 2024; Santika & Mardiana, 2025). Sementara itu, studi tentang dakwah TikTok lebih banyak membahas efektivitas penyampaian pesan agama secara umum (Albahroyni et al., 2023; Risnawati et al., 2023) atau strategi komunikasi influencer Muslim dalam media sosial (Syaefudin et al., 2025). Penelitian mengenai komunikasi persuasif dakwah melalui fitur live streaming TikTok terhadap partisipasi audiens Muslim muda masih relatif terbatas dan belum dianalisis secara mendalam dalam konteks komunikasi interaktif digital.

Keterbatasan penelitian sebelumnya terletak pada dominasi pembahasan mengenai konten dakwah sebagai media penyebaran informasi agama tanpa mengkaji secara spesifik bagaimana fitur live streaming membentuk partisipasi audiens secara aktif dan berkelanjutan. Sebagian besar penelitian terdahulu juga lebih menitikberatkan pada efektivitas komunikasi pemasaran atau perilaku konsumsi digital dibandingkan keterlibatan religius audiens Muslim muda dalam aktivitas dakwah daring. Padahal, karakteristik komunikasi live streaming TikTok menunjukkan adanya kombinasi antara komunikasi persuasif, interaksi simbolik, dan personalisasi pesan yang memengaruhi pola penerimaan pesan agama di ruang digital. Oleh karena itu, artikel ini berargumen bahwa efektivitas dakwah persuasif melalui fitur live streaming TikTok ditentukan oleh kemampuan pendakwah membangun komunikasi dua arah, kedekatan emosional, dan interaksi partisipatif yang sesuai dengan karakter komunikasi digital generasi muda Muslim. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan studi komunikasi dakwah digital melalui analisis hubungan antara komunikasi persuasif, partisipasi audiens, dan karakter media interaktif berbasis live streaming.

Secara khusus, penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas dakwah persuasif melalui fitur live streaming TikTok terhadap partisipasi audiens Muslim muda serta mengidentifikasi bentuk keterlibatan audiens dalam proses komunikasi dakwah digital. Penelitian ini juga berupaya menjelaskan bagaimana karakteristik komunikasi interaktif TikTok memengaruhi pola penerimaan pesan dakwah di kalangan generasi muda Muslim. Dengan demikian, penelitian ini

diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi komunikasi digital Islam sekaligus menjadi referensi praktis bagi pengembangan strategi dakwah yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku media generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis efektivitas dakwah persuasif melalui fitur live streaming TikTok terhadap partisipasi audiens Muslim muda. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai pola komunikasi, interaksi simbolik, dan keterlibatan audiens dalam ruang dakwah digital yang berlangsung secara dinamis dan kontekstual (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian dilaksanakan selama periode Januari hingga Maret 2026 dengan objek penelitian berupa aktivitas dakwah pada fitur live streaming TikTok yang dilakukan oleh akun-akun bertema dakwah Islam dengan tingkat interaksi audiens yang tinggi. Pemilihan TikTok sebagai objek material penelitian didasarkan pada karakteristik platform yang menonjolkan komunikasi visual singkat, personalisasi algoritma, dan interaksi dua arah secara real time yang memengaruhi pola penerimaan pesan generasi muda Muslim (Boeker & Urman, 2022; Le Compte & Klug, 2021). Fokus penelitian diarahkan pada efektivitas komunikasi persuasif dalam membentuk partisipasi audiens selama proses dakwah berlangsung.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas live streaming dakwah TikTok yang menampilkan interaksi antara pendakwah dan audiens Muslim muda. Observasi dilakukan pada beberapa sesi siaran langsung dengan memperhatikan bentuk komunikasi verbal, respons audiens, pola komentar, intensitas partisipasi, dan penggunaan simbol komunikasi digital selama siaran berlangsung. Selain itu, dokumentasi berupa tangkapan layar komentar, rekaman interaksi, dan bentuk partisipasi audiens digunakan sebagai bahan analisis penelitian. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari jurnal ilmiah, buku komunikasi, dan penelitian terdahulu yang membahas komunikasi persuasif, komunikasi digital, psikologi komunikasi, serta dakwah media sosial (Effendy, 2003; Littlejohn et al., 2017; Rakhmat, 2018). Penelitian ini juga menggunakan literatur yang membahas karakteristik live streaming TikTok dan perilaku audiens digital sebagai dasar penguatan analisis (Melani & Zamzamy, 2024; Rasta & Sumardijjati, 2024).

Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara interpretatif (Sugiyono, 2022). Pada tahap reduksi data, peneliti mengelompokkan data berdasarkan bentuk komunikasi persuasif, jenis partisipasi audiens, dan pola interaksi selama live streaming. Selanjutnya, data disajikan secara tematik untuk mengidentifikasi hubungan antara strategi komunikasi pendakwah dengan tingkat keterlibatan audiens Muslim muda. Analisis penelitian menggunakan pendekatan teori komunikasi persuasif dan interaksi simbolik untuk menjelaskan bagaimana pesan dakwah diterima, ditafsirkan, dan direspons oleh audiens digital (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989; West & Turner, 2019). Selain itu, konsep psikologi perkembangan generasi muda digunakan untuk memahami kecenderungan perilaku audiens Muslim muda dalam media sosial interaktif (Hurlock, 2004). Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi interaksi digital, dan temuan penelitian terdahulu yang relevan mengenai dakwah TikTok dan komunikasi media digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan fitur live streaming TikTok menunjukkan perubahan signifikan dalam pola komunikasi dakwah digital di kalangan Muslim muda. Berdasarkan hasil observasi terhadap beberapa akun dakwah Islam di TikTok, ditemukan bahwa fitur siaran langsung menciptakan ruang komunikasi yang lebih partisipatif dibandingkan format video pendek biasa. Audiens tidak hanya menerima pesan dakwah secara pasif, tetapi terlibat aktif melalui komentar, pertanyaan langsung, pemberian respons emosional, dan interaksi simbolik selama proses siaran berlangsung. Kondisi ini memperlihatkan bahwa efektivitas dakwah persuasif dalam media digital dipengaruhi oleh kemampuan pendakwah membangun komunikasi dua arah yang responsif dan personal. Temuan tersebut sejalan dengan pandangan DeFleur dan Ball-Rokeach (1989) yang menegaskan bahwa media komunikasi modern membentuk hubungan timbal balik antara komunikator dan audiens melalui pola ketergantungan media yang semakin tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa komunikatif dan informal menjadi faktor dominan dalam meningkatkan partisipasi audiens Muslim muda pada live streaming TikTok. Pendakwah yang menggunakan bahasa sederhana, respons cepat, serta gaya komunikasi santai cenderung memperoleh jumlah komentar dan keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan penyampaian formal satu arah. Audiens Muslim muda memperlihatkan kecenderungan lebih nyaman berinteraksi pada siaran yang menghadirkan suasana non-hierarkis dan dialogis. Temuan ini relevan dengan penelitian Nasikhin dan Sufyanto (2023) yang menemukan bahwa penggunaan permainan komunikasi dan pendekatan interaktif dalam TikTok Live mampu meningkatkan perhatian audiens terhadap pesan dakwah. Selain itu, penelitian Nindi et al. (2025) juga menunjukkan bahwa komunikasi persuasif pada dakwah TikTok efektif ketika pesan disampaikan melalui pendekatan emosional dan gaya komunikasi yang dekat dengan keseharian generasi muda.

Tabel berikut menunjukkan bentuk partisipasi audiens Muslim muda dalam aktivitas live streaming dakwah TikTok berdasarkan hasil observasi penelitian.

Tabel 1. Bentuk Partisipasi Audiens Muslim Muda dalam Live Streaming Dakwah TikTok

Bentuk Partisipasi	Karakteristik Interaksi	Dampak terhadap Dakwah
Komentar langsung	Audiens memberikan tanggapan dan pertanyaan secara real time	Meningkatkan interaksi dua arah
Berbagi pengalaman religius	Audiens menceritakan pengalaman spiritual pribadi	Membentuk kedekatan emosional
Penggunaan digital	Penggunaan emoji, hadiah virtual, dan ikon interaktif	Memperkuat keterlibatan simbolik
Kehadiran pada siaran	Audiens mengikuti sesi <i>live streaming</i> secara konsisten	Meningkatkan loyalitas audiens
Penyebaran konten	Audiens membagikan siaran atau cuplikan dakwah	Memperluas jangkauan dakwah digital

Berdasarkan tabel tersebut, partisipasi audiens tidak hanya berbentuk komunikasi verbal, tetapi juga melibatkan simbol digital dan keterikatan emosional terhadap pendakwah. Fenomena ini memperlihatkan adanya perubahan karakter dakwah digital dari model komunikasi linear menjadi komunikasi partisipatif berbasis interaksi real time. Menurut Melani dan Zamzamy

(2024), interaksi simbolik dalam live streaming menciptakan kedekatan sosial antara kreator dan audiens melalui pertukaran simbol komunikasi digital secara terus-menerus. Dalam konteks dakwah TikTok, simbol seperti emoji Islami, ucapan doa, dan hadiah virtual menjadi bentuk ekspresi keterlibatan religius yang memperkuat hubungan emosional antara pendakwah dan audiens Muslim muda.

Penelitian ini juga menemukan bahwa algoritma personalisasi TikTok berperan penting dalam meningkatkan efektivitas dakwah persuasif. Konten dakwah yang memperoleh tingkat interaksi tinggi cenderung direkomendasikan secara lebih luas kepada pengguna dengan preferensi serupa. Kondisi ini memungkinkan penyebaran pesan dakwah berlangsung secara cepat dan masif pada kelompok Muslim muda yang aktif menggunakan media sosial. Boeker dan Urman (2022) menjelaskan bahwa sistem personalisasi TikTok membentuk pola konsumsi media berdasarkan intensitas interaksi pengguna terhadap konten tertentu. Dalam penelitian ini, tingginya komentar, likes, dan durasi menonton siaran langsung memengaruhi distribusi algoritmik konten dakwah sehingga meningkatkan eksposur pesan keagamaan kepada audiens yang lebih luas.

Selain faktor algoritma, efektivitas dakwah persuasif juga dipengaruhi oleh kemampuan pendakwah membangun kredibilitas dan kedekatan emosional dengan audiens. Hasil observasi menunjukkan bahwa pendakwah yang aktif merespons pertanyaan audiens secara langsung memperoleh tingkat partisipasi lebih tinggi dibandingkan akun yang hanya menyampaikan ceramah tanpa interaksi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa audiens Muslim muda cenderung menginginkan komunikasi yang personal dan responsif dalam aktivitas dakwah digital. Temuan tersebut mendukung penelitian Awlyasari dan Susilowati (2024) yang menjelaskan bahwa kehadiran sosial (*social presence*) dalam TikTok Live meningkatkan rasa percaya dan keterhubungan audiens terhadap komunikator. Dalam konteks dakwah, kehadiran sosial pendakwah menciptakan persepsi kedekatan religius yang mendorong audiens lebih aktif berpartisipasi selama siaran berlangsung.

Secara psikologis, keterlibatan Muslim muda dalam live streaming dakwah dipengaruhi oleh karakteristik perkembangan generasi muda yang cenderung membutuhkan pengakuan sosial, ruang ekspresi, dan keterhubungan komunitas digital (Hurlock, 2004). TikTok menyediakan ruang komunikasi yang memungkinkan audiens membangun identitas religius secara terbuka melalui interaksi digital. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan agama, tetapi juga menjadi ruang pembentukan identitas sosial dan religius generasi muda Muslim. Menurut Rakhmat (2018), komunikasi persuasif akan lebih efektif ketika pesan mampu menyentuh aspek psikologis audiens dan membangun keterikatan emosional secara interpersonal. Dalam penelitian ini, pendekatan dakwah yang komunikatif dan dialogis terbukti meningkatkan rasa kedekatan audiens terhadap pesan agama yang disampaikan.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya perubahan pola otoritas dakwah di media digital. Pendakwah di TikTok tidak hanya dinilai berdasarkan latar belakang keilmuan formal, tetapi juga kemampuan komunikasi, kreativitas konten, dan intensitas interaksi dengan audiens. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Syaefudin et al. (2025) yang menjelaskan bahwa mikroinfluencer Muslim memiliki peran signifikan dalam membangun strategi komunikasi dakwah digital melalui pendekatan personal dan interaktif. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menggeser pola dakwah konvensional menuju komunikasi berbasis kedekatan sosial dan partisipasi audiens.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep komunikasi persuasif dalam media interaktif yang menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi (Littlejohn

et al., 2017). Dakwah melalui live streaming TikTok tidak lagi berlangsung dalam pola komunikasi satu arah, tetapi berkembang menjadi komunikasi partisipatif yang melibatkan pertukaran pesan secara simultan antara pendakwah dan audiens. Temuan penelitian juga memperluas kajian dakwah digital dengan menunjukkan bahwa efektivitas pesan agama di media sosial dipengaruhi oleh karakter teknologi platform, pola interaksi simbolik, dan dinamika psikologis generasi muda Muslim.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi dakwah digital yang lebih adaptif terhadap perilaku media generasi muda. Pendakwah perlu memahami bahwa efektivitas dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan keagamaan, tetapi juga kemampuan membangun interaksi sosial yang komunikatif, responsif, dan partisipatif. TikTok sebagai media interaktif membuka peluang besar bagi pengembangan dakwah yang lebih inklusif dan menjangkau audiens Muslim muda secara lebih luas melalui pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakter budaya digital kontemporer.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah persuasif melalui fitur live streaming TikTok dipengaruhi secara signifikan oleh kemampuan pendakwah membangun komunikasi interaktif, kedekatan emosional, dan partisipasi audiens Muslim muda dalam ruang digital. Fitur komentar langsung, respons real time, penggunaan bahasa komunikatif, serta pendekatan informal terbukti meningkatkan keterlibatan audiens selama proses dakwah berlangsung. Audiens Muslim muda tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif, tetapi menjadi bagian aktif dalam proses komunikasi dakwah melalui komentar, berbagi pengalaman religius, penggunaan simbol digital, dan partisipasi berulang pada sesi siaran langsung. Selain itu, algoritma personalisasi TikTok turut memperkuat distribusi pesan dakwah kepada kelompok pengguna dengan preferensi religius serupa sehingga memperluas jangkauan komunikasi dakwah digital secara lebih cepat dan masif. Temuan ini menegaskan bahwa karakter media interaktif memiliki pengaruh besar terhadap pola penerimaan pesan agama di kalangan generasi muda Muslim.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi komunikasi dakwah digital dengan memperlihatkan hubungan antara komunikasi persuasif, interaksi simbolik, dan partisipasi audiens dalam media sosial berbasis live streaming. Penelitian ini memperkuat teori komunikasi interaktif yang menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses pertukaran pesan digital. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan agama, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang mampu membangun keterhubungan emosional dan pengalaman komunikasi yang partisipatif. Dalam konteks praktis, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi pengembangan strategi dakwah digital yang lebih adaptif terhadap karakter media sosial dan perilaku komunikasi generasi muda Muslim. Pendakwah perlu memanfaatkan pendekatan komunikatif, responsif, dan berbasis interaksi sosial untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan agama di ruang digital.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup observasi yang berfokus pada aktivitas live streaming TikTok tanpa membandingkan platform media sosial lainnya. Selain itu, penelitian belum mengukur secara kuantitatif tingkat perubahan perilaku religius audiens setelah mengikuti dakwah digital secara intensif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan pendekatan campuran (*mixed methods*) dengan cakupan platform

digital yang lebih luas agar mampu memberikan analisis yang lebih komprehensif mengenai transformasi komunikasi dakwah di era media interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Albahroyni, A., Sazali, H., & Khatibah, K. (2023). Pengaruh penyampaian konten dakwah di TikTok terhadap efektifitas dakwah Salamtv. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 8(2), 345–362. <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v8i2.1713>
- Awlyasari, D., & Susilowati, F. D. (2024). Pengaruh streamer product knowledge, social presence of streamers, dan social presence of viewers terhadap kepercayaan pelanggan fashion Muslim di live shopping TikTok Live. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), 70–84. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n1.p70-84>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). *An empirical investigation of personalization factors on TikTok*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2201.12271>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). Longman.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Hurlock, E. B. (2004). *Psikologi perkembangan*. Erlangga.
- Le Compte, D., & Klug, D. (2021). "It's viral!": A study of the behaviors, practices, and motivations of TikTok social activists. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2106.08813>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Melani, E. R., & Zamzamy, A. (2024). Symbolic interaction in TikTok's live streaming: A study of influencer-viewers engagement. *Spektrum Komunikasi*, 11(4). <https://doi.org/10.37826/spektrum.v11i4.620>
- Nasikhin, K., & Sufyanto, S. (2023). Da'wah communication style with games on Ustadz Abi Azkacia through Live TikTok. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 14. <https://doi.org/10.21070/ijccd.v14i0.923>
- Nindi, A., Safitri, S., & Kusuma, A. (2025). Analisis komunikasi persuasif dalam dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi melalui akun TikTok. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 5(1), 203–211. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i1.1213>
- Pratama, A. D., & Maulida, S. R. (2024). The effect of persuasive communication on TikTok Live Odeliz.id accounts on increasing customer buying interest. *MEDIAKOM*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/mediakom.v8i02.2437>
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Rasta, B. B., & Sumardijjati, S. (2024). Komunikasi persuasif dalam fitur TikTok live streaming pada perilaku impulsive buying generasi Z. *JiIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9679–9687. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5895>
- Risnawati, B. S., Nasichah, N., & Al-Ghifari, M. Z. (2023). Analisis komunikasi penerimaan aktif melalui dakwah media TikTok. *Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa*, 1(3). <https://doi.org/10.54066/jikma.v1i3.453>
- Santika, S., & Mardiana, L. (2025). Analisis strategi komunikasi persuasif host live streaming marketing brand skincare lokal @somethincofficial di TikTok. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(1). <https://doi.org/10.52434/jk.v11i1.41528>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

-
- Supratman, S. H., Khuza'i, R., & Suhendi, H. (2022). Efektivitas dakwah melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan nilai-nilai keberagamaan. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v2i1.748>
- Syaefudin, A., Estuningtyas, R. D., Kristopo, K., & Basari, R. (2025). Peran mikroinfluencer Muslim dalam dakwah Islam di TikTok: Analisis konten dan strategi komunikasi digital. *Muqaddimah*. <https://doi.org/10.71247/1bkkjg55>
- West, R., & Turner, L. H. (2019). *Introducing communication theory: Analysis and application* (7th ed.). McGraw-Hill Education.