

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KONTEN TIKTOK AI *STORYTELLER MIE GAGA* TERHADAP SIKAP KONSUMEN

Nadia Agustina Rahayu¹, Ratih Hasanah Sudradjat²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University,
Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

corresponding author: Ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

Submitted: 5 Juni 2024 | Accepted: 19 Juni 2024 | Published: 30 Juni 2024

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v7i2.5886>

Abstract

The development of internet technology is a link in the widespread use of social media which results in the wider community being able to easily obtain and share information about a company's products or services through Electronic Word of Mouth activities and content creation. TikTok is one of the most used social media in Indonesia, reaching 113 million users in 2023. It has various interesting features so that TikTok is used by content creators as a platform used to share informative and interactive content, and create Electronic Word of Mouth. This study aims to determine the influence and how much influence Electronic Word of Mouth and TikTok AI Storyteller Mie Gaga Content have on Consumer Attitudes. The method used in this study is quantitative method with descriptive research type. Sampling in this study was using a probability sampling method with a type of purposive sampling to 400 respondents through an online questionnaire using Google Form. The results showed that Electronic Word of Mouth and TikTok AI Storyteller Mie Gaga Content had a positive and significant effect on Consumer Attitudes. This can be proven from the value of $F_{value} > F_{table}$, which is $68.707 > 3.02$ which means H_0 is rejected and H_1 is accepted. And based on the results of the coefficient of determination, which shows that Electronic Word of Mouth and TikTok AI Storyteller Mie Gaga Content have an influence of 25.7% on Consumer Attitudes. Keywords: Electronic Word of Mouth, TikTok Content AI Storyteller, Mie Gaga Noodle, Consumer Attitudes

Abstrak

Perkembangan teknologi internet yang menjadi penghubung dalam maraknya penggunaan media sosial yang mengakibatkan masyarakat luas dapat dengan mudah untuk memperoleh dan membagikan informasi mengenai suatu produk atau jasa perusahaan melalui aktivitas *Electronic Word of Mouth* dan pembuatan konten. TikTok merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu mencapai 113 juta pengguna ditahun 2023. Memiliki berbagai fitur yang menarik sehingga TikTok dimanfaatkan oleh *content creator* sebagai *platform* yang digunakan untuk membagikan konten yang informatif dan interaktif, serta menciptakan *Electronic Word of Mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Konten TikTok AI *Storyteller Mie Gaga* terhadap Sikap Konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* kepada 400 responden melalui kuesioner secara online dengan

menggunakan *Google Form*. Hasil penelitian yaitu menunjukkan *Electronic Word of Mouth* dan Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $68.707 > 3.02$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Serta berdasarkan hasil koefisien determinasi yaitu menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga memberi pengaruh sebesar 25,7% terhadap Sikap Konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Konten TikTok AI *Storyteller*, Mie Gaga, SikapKonsumen

A. Pendahuluan

Kontribusi perkembangan internet dalam memenuhi kebutuhan manusia di berbagai sektor seperti komunikasi, ekonomi, mencari informasi, hiburan, pendidikan, dan lainnya, sehingga menjadi suatu peluang bagi masyarakat, perusahaan, *public figure*, dan *content creator* untuk memperluas koneksi kepada target pasar mereka dengan menggunakan media online melalui fitur-fitur yang telah disediakan. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2022 pengguna internet yaitu mencapai 210.026.769 jiwa atau jumlah tingkat penetrasi sebesar 77,02%, yang kemudian jumlah pengguna internet pada tahun 2023 mengalami peningkatanyaitu menembus 215.626.156 jiwa atau tingkat penetrasi menjadi 78,19% dari total populasi penduduk Indonesia yang sebesar 275.773.901 jiwa, artinya terjadi peningkatan penetrasi pengguna internet sebesar 1,17% dari tahun 2022 ke tahun 2023 (APJII, 2023).

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, maka media sosial juga mengalami perkembangan (Suyono & Barus, 2020). Perkembangan media sosial dengan adanya fitur-fitur didalamnya dapat memberikan banyak manfaat di berbagai aspek kehidupan, dan salah satunya yaitu pada aspek pemasaran. Menurut Nurrohman & Adiwijaya dalam Iksyanti & Iksyanti & Hidayat, (2022), media sosial merupakan *platform* yang interaktif untuk melakukan kegiatan pemasaran karena mampu menjangkau cakupan audiens yang luas melalui konten yang diproduksi sehingga terciptanya interaksi. Peran media sosial dalam menjangkau khalayak luas mampu mebentuk terjadinya *Electronic Word of Mouth*. Meskipun ada berbagai macam media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran, namun ada salah satu media sosial yang cukup memberikan pengaruh bagi *brand* atau merek untuk memasarkan produk mereka yaitu dengan menggunakan media sosial TikTok. TikTok merupakan salah satu dari media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari *We Are Social* dalam DataIndonesia & Rizaty (2023), pada April tahun 2023 Indonesia menempati urutan kedua setelah Amerika Serikat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak yaitu mencapai 113 juta pengguna

Menurut *We Are Social* dalam DataIndonesia & Mustajab (2023), media sosial TikTok berada di peringkat ke empat dari 8 besar media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023, yaitu mencapai persentase sebesar 70.8%. Termasuk ke dalam delapan besar sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, sehingga TikTok memiliki potensi dalam mempengaruhi sikap konsumen melalui pemasaran *Electronic Word Of Mouth* dan konten-konten yang diciptakan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan TikTok selaku media sosial yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu dalam proses komunikasi dan menyebarkan informasi, sehingga sebuah informasi mengenai suatu produk yang dipasarkan atau dibicarakan dapat dengan cepat tersebar kepada khalayak luas, yang dimana aktivitas tersebut dapat dikatakan sebagai kegiatan *Electronic Word Of Mouth* yang mampu memberikan dampak terhadap perubahan sikap konsumen. Berdasarkan demografi pengguna TikTok di Indonesia, yaitu sebesar 13% dengan rentang usia 13-16 tahun, kemudian sebesar 40% usia 17-24 tahun, lalu sebesar 37% usia 25-34 tahun, sebesar 8% usia 35-44 tahun, dan sebesar 3% yaitu untuk usia 45 tahun keatas (Andini, 2023).

Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna TikTok di Indonesia merupakan remaja dengan rentang usia antara 17-24 tahun atau gen Z. Istilah generasi Z atau gen Z yaitu digunakan untuk mengidentifikasi kelompok orang yang lahir pada tahun 1997 – 2012 (Arum et al., 2023). Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial TikTok melalui konten-konten kreatif yaitu mampu merubah perilaku konsumen dalam memandang suatu merek atau produk.

Keterlibatan konten pemasaran di media sosial mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap kesadaran suatu merek. Sikap konsumen terhadap suatu merek dapat terbentuk karena adanya dorongan informasi dari sebuah konten (Octafiany & Nurfebriani, 2021). Faktor-faktor sikap konsumen yaitu dapat dipengaruhi oleh tiga komponen yang diantaranya adalah komponen kognitif, afektif, dan konatif (Sangadji et al., 2013:176). Untuk menciptakan dan membangun terjadinya sikap konsumen yaitu dapat dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana *Electronic Word of Mouth*, hal dikarenakan dalam proses pemasaran mulut ke mulut secara digital dapat meningkatkan keterlibatan khalayak yang lebih luas sehingga melalui konten di media sosial tersebut konsumen dapat membentuk sikap berdasarkan dorongan dari informasi yang mereka dapatkan. *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah bentuk pemasaran baru yang berasal dari *Word of Mouth*. Pemasaran melalui *Word of Mouth* yaitu upaya dalam menyampaikan pesan kepada khalayak mengenai informasi yang berkaitan dengan produk, merek, dan jasa guna mendorong terjadinya sebuah percakapan. Kegiatan pemasaran melalui *Word of Mouth* ini kemudian berkembang seiring dengan adanya internet yang memiliki keterlibatan dalam proses pemasaran, sehingga muncul kegiatan pemasaran dengan melalui *Electronic Word of Mouth*, dimana *Electronic Word of Mouth* ini memanfaatkan internet dan media sosial dalam proses kegiatan promosi dari mulut ke mulut untuk mendukung perilaku bisnis. Menurut Hennig-thurau dalam Aynie et al., (2021) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan tentang pengalaman positif atau negatif yang dikatakan oleh konsumen yang potensial, atau nyata mengenai sebuah produk, pelayanan merek, atau perusahaan yang dapat ditemukan di internet. Adapun media sosial yang dapat menciptakan kegiatan pemasaran *Electronic Word of Mouth* yaitu dengan melalui aplikasi TikTok.

Adapun salah satu produk yang pada bulan Agustus 2023 mengalami perbincangan ramai atau viral di kalangan pengguna media sosial khususnya TikTok yaitu produk dari Mie Gaga. Sejarah mengenai permasalahan di masa lalu antara mie Gaga dan Indomie ini kemudian viral di kalangan warganet, hal ini bermula ketika akun TikTok @hizkiaontiktok membagikan sebuah konten dengan menggunakan AI *Storyteller* mengenai tokoh Djajadi Djaja yang seolah-olah sedang menceritakan pengalaman dan permasalahannya terkait ia yang tersingkir dari Indomie, dan memutuskan untuk bangkit dengan menciptakan Mie Gaga. Konten yang menceritakan tentang sejarah Djajadi Djaja bersama Indomie hingga terciptanya Mie Gaga tersebut kemudian ramai diperbincangkan atau viral dan mendapat berbagai atensi dari warganet, mulai dari dukungan untuk Mie Gaga hingga tak sedikit pula warganet yang berkomentar untuk mencari tahu dan memutuskan beralih menjadi konsumen Mie Gaga. Dengan mencapai jumlah tayangan sebesar 28,3 juta, jumlah suka sebanyak 1,7 juta, komentar sebanyak 46,5 ribu, jumlah simpan sebanyak 167,3 ribu, dan jumlah dibagikan sebanyak 140,4 ribu, konten tersebut dapat dikatakan berhasil dalam menyebarkan informasi dan menjangkau khalayak luas. Dampak dari adanya konten tersebut yaitu menimbulkan banyaknya reaksi yang dilontarkan oleh warganet melalui kolom komentar, maupun oleh *content creator* yang membuat konten mengenai perbandingan antara rasa Indomie dan Mie Gaga. Artinya ada aktivitas *Electronic Word of Mouth* di mediasosial Tiktok dan Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga tersebut mampu mempengaruhi sikap konsumen pada produk Mie Gaga.

Melihat berbagai macam rangkaian fenomena dan latar belakang yang telah dipaparkan, hal ini yang kemudian menarik perhatian peneliti untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Konten TikTok AI Storyteller terhadap Sikap Konsumen”**, dengan tujuan penelitian yaitu (1) untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* dan konten TikTok AI Storyteller Mie Gaga terhadap sikap konsumen, dan (2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan konten TikTok AI Storyteller Mie Gaga terhadap sikap konsumen.

B. Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang barang atau merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020:30). Dalam komunikasi pemasaran yaitu memiliki tujuan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen, seperti sikap konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014:436), untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan menggunakan empat komponen dalam bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya: produk, harga, lokasi, dan promosi.

Electronic Word of Mouth

Menurut Cheung & Thadani dalam Riama (2021), berpendapat bahwa internet menyediakan berbagai *platform online* seperti media sosial, blog, situs belanja, dan situs ulasan (*review website*) yang dapat digunakan sebagai wadah untuk menciptakan *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* merupakan fitur yang sangat penting sebagai alat komunikasi kontemporer, seperti media sosial dan teknologi internet (Qurniawati & Nurohman, 2018). Sejalan dengan pendapat menurut Adzkia *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah suatu argumentasi yang berasal dari komunikasi tradisional *Word of Mouth* dan jaringan internet, serta kekuatan media sosial yang memberikan perubahan dalam komunikasi pemasaran secara tatap muka melalui *Electronic Word of Mouth* menjadi lebih efisien yaitu komunikasi pemasaran yang dimediasi oleh penggunaan internet, alat elektronik seperti komputer dan *gadget*.

Menurut Tingga *et al.*, (2022:132), menyatakan bahwa dalam *Electronic Word of Mouth* terbagi menjadi delapan dimensi, yang diantaranya sebagai berikut:

1. *Platform Assistance*

Merupakan tempat yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen dalam menyampaikan opini atau pendapat mereka secara bebas mengenai sebuah produk atau merek, yang menjadi bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu *platform*. Dalam hal ini terdapat dua indikator, antara lain yaitu frekuensi atau seberapa sering konsumen dalam menggunakan *platform*, dan berapa jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen.

2. *Venting Negative Feelings*

Merupakan suatu ungkapan atau opini negatif dari konsumen mengenai pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa, yang berupa rasa kecewa atau tidak puas, opini ini bertujuan untuk diinformasikan kembali kepada calon konsumen yang akan membeli produk atau jasa tersebut supaya tidak menerima hal yang serupa.

3. *Concern For Other Consumers*

Bentuk kejujuran dari konsumen yang diungkapkan dengan tulus dalam memberikan rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa kepada calon konsumen lain, sehingga dapat membantu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dan terhindar dari

- pengalaman yang negatif.
4. *Extraversion*
Memberikan pengalaman mengenai produk atau jasa yang telah digunakan, kemudian direkomendasikan kepada orang lain dengan tujuan untuk menanamkan psikologi positif kepada komunikan, sehingga dapat menilai atau memiliki perasaan yang baik kepada komunikator karena telah membantu dalam merekomendasikan.
 5. *Social Benefits*
Konsumen memberikan informasi dan interaksi atas dasar keinginan dengan melalui sebuah *platforms* dengan harapan dapat memberikan manfaat atau keuntungan bagi pengguna lainnya.
 6. *Economic Incentives*
Harapan konsumen agar diberikan suatu penghargaan atau insentif dari perusahaan karena telah merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.
 7. *Helping The Company*
Bentuk apresiasi karena mendapat pengalaman yang baik atau rasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan, sehingga menimbulkan perasaan untuk membantu perusahaan secara sukarela, yaitu dengan memberikan pengalaman dan informasi positif, serta merekomendasikannya kepada orang lain.
 8. *Advice Seeking*
Perasaan atau keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk mengetahui informasi yang didapat dari konsumen lainnya, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk atau jasa, ketika telah mengetahui informasi yang didapat dalam bentuk review atau saran dari konsumen lain.

Teori S-O-R

Teori S-O-R atau Stimulus Organism Response pertama kali diusulkan oleh Houland pada tahun 1953 dan kemudian digunakan dalam bidang ilmu komunikasi karena memiliki objek yang sama antara psikologi dan komunikasi, yaitu memandang manusia sebagai objek dengan sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (M. Abidin, 2022). Efendy dalam A. R. Abidin & Abidin, (2021), mengemukakan bahwa model komunikasi S-O-R yaitu menekankan pada pesan yang disampaikan dapat menimbulkan pengaruh kepada komunikan, yang kemudian terjadinya perubahan pada perilaku sikap. Dalam teori S-O-R yaitu mengandung tiga unsur seperti *Stimulus* (S) yaitu pesan yang disampaikan, *Organism* (O) adalah pihak yang menerima pesan, dan *Response* (R) merupakan pengaruh atau efek yang terjadi dapat berupa perasaan suka atau tidak terhadap suatu pesan telah melalui proses perhatian, pengertian, dan penerimaan oleh komunikan (Ohorella et al., 2022).

Sikap Konsumen

Sikap diketahui dapat memberikan peran dalam pembentukan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian (Dewi & Hayati, 2021). Sikap merupakan perasaan senang atau tidak senang seorang konsumen terhadap suatu objek yang dipertanyakan (Fadhila et al., 2020). Terbentuknya sikap konsumen yaitu dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kerabat atau teman, keluarga, pemasaran langsung, dan media massa (Edyansyah & Ahyar, 2021). Menurut Smith & Jonathan (2022:154), menyatakan bahwa dalam sikap konsumen yaitu terdapat tiga komponen sikap yang diantaranya yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

1. **Komponen Kognitif**

Merupakan gambaran mengenai pengetahuan atau persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek atau produk. Komponen ini muncul yaitu diperoleh dengan melalui

pengalaman dari seorang konsumen yang dijadikan sebagai sumber informasi.

2. Komponen Afektif

Menggambarkan atau berhubungan dengan suatu perasaan dan emosi yang dirasakan oleh seseorang terhadap sebuah produk atau merek tertentu. Perasaan dan emositersebut kemudian dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk atau merek, sebagai pengungkapan apakah produk atau merek tersebut baik atau buruk.

3. Komponen Konatif

Komponen ini yaitu lebih cenderung mengenai perilaku konsumen yaitu suatu aksi atau tindakan terhadap produk atau merek tertentu. Komponen ini bisa dikatakan sebagai keinginan atau niat seorang konsumen untuk membeli produk atau merek.

Media Sosial

Menurut Nurfitriani dalam Ramadhanty *et al.*, (2020), media sosial adalah jenis media komunikasi baru yang lebih canggih karena internet, yang memungkinkan orang mengakses informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial adalah jenis media online yang membantu orang berinteraksi satu sama lain, dan dalam pelaksanaannya yaitu dengan menggunakan teknologi yang memungkinkan orang berbicara secara interaktif (Yusuf *et al.*, 2023). Adapun fungsi dari media sosial yaitu terdiri dari berbagai macam pesan yang digunakan seperti dalam bentuk gambar, berita, dan video (Sri *et al.*, 2022). Media sosial dapat dijadikan wadah bagi seseorang yang mempunyai ide kreatif, untuk menghasilkan informasi digital atau konten. Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk membuat atau membagikan konten adalah TikTok. TikTok adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya berekspresi melalui konten video (Buana & Maharani, 2020).

Konten TikTok

Konten TikTok merupakan video atau foto yang dapat berisikan informasi, hiburan, promosi, edukasi, berita, dan lainnya yang berada di dalam *platform* TikTok dan memiliki tujuan tertentu. Dilansir dari laman resmi *website* pusat bantuan TikTok, terdapat juga konten yang dihasilkan oleh *Artificial Intelligence* atau AI yang dapat berupa gambar, video, atau audio yang telah dimodifikasi dengan proses *deep learning* atau *machine learning* (TikTok.com, 2023). Contohnya yaitu sebagai berikut:

1. Konten video yang menampilkan seseorang yang berbicara atau bercerita, dengan perubahan modifikasi gambar, suara, dan kata-kata yang dibuat oleh AI.
2. Konten video atau gambar yang menampilkan suatu adegan yang ada di dunia nyata, yang kemudian dimodifikasi dengan menggunakan AI.
3. Konten video atau gambar mengenai tempat, orang, atau peristiwa yang terjadi secara nyata atau fiksi yang dibuat sepenuhnya oleh AI.

Karakteristik suatu konten dalam media sosial juga menentukan sebagian besar dari dampak yang akan terjadi (Mediana *et al.*, 2022). Selain itu, dengan menciptakan konten-konten yang menarik dan mengesankan, suatu perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan khalayak atau audiens, sehingga terciptanya peningkatan loyalitas serta dukungan terhadap merek (Alwan & Catya, 2023). Adapun dimensi dari konten media sosial menurut Damayanti & Komsiah, (2024) yaitu kualitas konten, keandalan konten, dan pemahaman konten.

1. Kualitas Konten

Konten dengan kualitas informasi yang efektif kemudian disampaikan kepada khalayak dan dapat memenuhi kebutuhan informasinya.

2. Keandalan Konten

Keandalan suatu konten video yaitu bergantung pada persepsi konten dan kredibilitas sumber, serta berkaitan dengan sejauh mana suatu konten dapat dianggap benar, akurat, dan dapat dipercaya oleh konsumen.

3. Pemahaman Konten

Sebuah pesan akan dengan mudah tersampaikan apabila komunikasi atau penerima pesan dapat memahami pesan yang disampaikan.

Berdasarkan tiga dimensi konten di atas, maka jika semua dimensi terpenuhi yaitu dapat merangsang penonton dalam membentuk sikap terhadap konten yang ditonton sehingga timbulnya keterikatan antara pembuat konten atau *content creator*, konten, dan audiens atau konsumen. Dimensi konten tersebut kemudian akan digunakan sebagai landasan teori untuk variabel X2 yang kemudian dituangkan ke dalam kerangka pemikiran pada penelitian ini.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini yaitu untuk mendapatkan jawaban dari fenomena yang diteliti. Penelitian kuantitatif menganalisis fenomena atau masalah dengan melakukan pengujian pada sebuah teori yang terdiri dari variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan teknik statistik untuk menentukan generalisasi prediktif teori (Ali *et al.*, 2022). Peneliti akan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan memberikan penjelasan tentang temuan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan bagian dari penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fakta dan sifat populasi tertentu secara sistematis, akurat, dan factual, serta menggambarkan fenomena secara detail (Nugroho & Haritanto, 2022:32).

Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner melalui *google form* dengan skala likert 4 poin. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *Probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dengan menggunakan rumus slovin maka sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 400 responden dengan kriteria (1) menggunakan media sosial TikTok, (2) responden dengan rentang usia 17-24 tahun, (3) mengetahui konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga. Pada penelitian ini, analisis data menggunakan *software* IBM SPSS 22 untuk mengolah data yang diperoleh sehingga dapat mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Konten TikTok AI *Storyteller* terhadap Sikap Konsumen. Tahapan pengujian yang dilakukan diantaranya yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan uji T dan Uji F.

D. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis regresi Linear Berganda

No	Variabel	Presentase	Kategori
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	82%	Tinggi
2	Konten TikTok AI <i>Storyteller</i> Mie Gaga (X2)	81,6%	Tinggi
3	Sikap Konsumen (Y)	83,5%	Sangat Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 400 responden dan telah dianalisis, maka

dapat diketahui bahwa hasil analisis untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) yaitu memperoleh presentase sebesar 82% dan masuk dalam kategori tinggi, untuk variabel Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga (X2) memperoleh hasil presentase sebesar 81,6% dan masuk kategori tinggi, dan untuk variabel Sikap Konsumen (Y) yaitu memperoleh presentase sebesar 83,5% dan masuk dalam kategori tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini yaitu menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan *software* IBM SPSS 22.

Tabel 2. Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,71654495
Most Extreme Differences	Absolute	0,031
	Positive	0,017
	Negative	-0,031
Test Statistic		0,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan analisis Uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.22 diatas, yaitu mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh yaitu lebih dari angka 0,05, atau $0,200 > 0,05$. Sehingga maka dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji glejser dan uji *scatterplot*. Metode *scatterplot* yaitu dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya) dan Uji Glejser (Duli, 2019:122).

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,271	0,839		5,093	0
EWOM	-0,025	0,015	-0,092	-1,621	0,106
¹ Konten TikTok AI <i>Storyteller</i> Mie Gaga	-0,05	0,025	-0,111	-1,954	0,051

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Hasil uji glejser pada tabel 4.23 yaitu diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 yaitu sebesar 0,106 dan nilai signifikansi variabel X2 yaitu 0,051. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteokedastisitas dikarenakan nilai signifikansi pada variabel dalam penelitian ini yaitu $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	EWOM	,751	1,332
	Konten TikTok AI Storyteller Mie Gaga	,751	1,332

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, yaitu diperoleh hasil dari uji multikolinearitas dengan nilai VIF < 10 atau $1,332 < 10$ dan nilai *tolerance* dari variabel tersebut memiliki nilai $> 0,1$ atau $0,751 > 0,1$. Sehingga berdasarkan hal tersebut, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen pada model regresi, artinya tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14,112	1,359		10,382	,000
	EWOM	0,153	0,025	0,311	6,234	,000
	Konten TikTok AI Storyteller Mie Gaga	0,226	0,041	0,274	5,492	,000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Berdasarkan nilai konstanta yaitu sebesar 14.112 menyatakan jika tidak ada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Konten TikTok AI Storyteller Mie Gaga* (X2), maka nilai konsisten Sikap Konsumen (Y) adalah sebesar 14.112.
- Berdasarkan nilai koefisien regresi X1 bersifat positif 0,153 terhadap Y, maka jika setiap penambahan *Electronic Word of Mouth* (X1) akan meningkatkan Sikap Konsumen (Y) sebesar 0,153.

- c. Berdasarkan nilai koefisien regresi X2 bersifat positif 0,226 terhadap Y, maka jika setiap penambahan Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga (X2) akan meningkatkan Sikap Konsumen (Y) sebesar 0,226.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	0,257	0,253	1,72086

a. Predictors: (Constant), Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga, EWOM

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Tabel 2 yaitu menunjukkan hasil nilai R sebesar 0,507 dan *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,257. Besarnya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga (X2) terhadap Sikap Konsumen (Y) yaitu ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) dengan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,257 \times 100\% \\ &= 25,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi tersebut, yaitu menunjukkan bahwa sebesar 25,7% sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth* dan Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga. Sedangkan sisanya 74,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini, uji T digunakan untuk mene tukan apakah ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji T yaitu apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,112	1,359		10,382	,000
	EWOM	0,153	0,025	0,311	6,234	,000
	Konten TikTok AI <i>Storyteller</i> Mie Gaga	0,226	0,041	0,274	5,492	,000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel 7, yaitu dapat diketahui hasil uji T sebagai berikut:

1) *Electronic Word of Mouth*

Hasil uji T dengan menggunakan *software* SPSS untuk ariabel X1 yaitu memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,234 > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara parsial dan signifikan terhadap sikap konsumen.

2) Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga

Hasil uji T dengan menggunakan *software* SPSS untuk ariabel X1 yaitu memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,492 > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga secara parsial dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Uji F (Stimultan)

Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Adapun taraf signifikansi yang digunakan dalam uji F ini yaitu sebesar 5% (0,05), sehingga dasar keputusan yang diambil yaitu apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F (Stimultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	406,933	2	203,467	68,707	,000 ^b
1 Residual	1175,664	397	2,961		
Total	1582,597	399			

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen
b. Predictors: (Constant), Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga, EWOM

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel 8, yaitu diketahui nilai F_{hitung} adalah 68.707 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $68.707 > 3.02$. Sehingga maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel *Electronic Word of Mouth* dan Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel SikapKonsumen.

E. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga terhadap Sikap Konsumen, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif untuk variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu memperoleh total presentase sebesar 82%, dimana hasil tersebut termasuk dalam kategori tinggi, untuk variabel Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga yaitu memperoleh total presentase sebesar 81,6%, dimana hasil tersebut termasuk dalam kategori tinggi, dan untuk variabel sikap konsumen yaitu memperoleh total presentase sebesar 83,5%, dimanahasil tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi.
2. Hasil uji hipotesis parsial (Uji T) yaitu menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan positif terhadap sikap konsumen.

3. Hasil uji hipotesis parsial (Uji T) yaitu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga terhadap sikap konsumen
4. Hasil uji hipotesis simultan (Uji F) yaitu menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga yaitu secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen.
5. Hasil koefisiensi determinasi, besaran pengaruh yang diberikan oleh *Electronic Word of Mouth* dan Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga terhadap Sikap Konsumen yaitu sebesar 25,7%.

Saran

Adapun saran teoritis dan praktis dari peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Saran Teoritis

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga terhadap Sikap Konsumen yang memperoleh hasil sebesar 25,7%, maka dari itu peneliti mengharapkan dalam penelitian selanjutnya yaitu dapat dilanjutkan untuk mengetahui faktor lainnya sebesar 74,3% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Disarankan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas dengan menambahkan variabel lain ataupun menggunakan sub-variabel yang berbeda.
3. Selain itu, peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang memiliki kesamaan dari segi subjek, objek, maupun variabel yang digunakan.

Saran Praktis

1. Adanya pengaruh positif dari *Electronic Word of Mouth* dan Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga terhadap Sikap Konsumen, yaitu menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh *content creator* dalam media sosial TikTok dapat memberikan dampak terhadap pengambilan sikap oleh konsumen mengenai suatu produk atau merek. Sehingga, berdasarkan hal tersebut maka dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan *content creator* dalam pembuatan konten sebagai sarana pemasaran untuk produk yang ditawarkan.
2. Diketahui hasil analisis deskriptif variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) yaitu menunjukkan bahwa dimensi *platform assistance* merupakan dimensi yang memperoleh jumlah presentase paling tinggi diantara dimensi lainnya, maka dari itu disarankan bagi perusahaan Gaga Food untuk dapat menggunakan media sosial khususnya TikTok dengan konten-konten yang menarik perhatian guna meningkatkan keterlibatan dalam pembentukan sikap konsumen.
3. Dilihat dari hasil analisis deskriptif variabel Konten TikTok AI *Storyteller* Mie Gaga (X2) yaitu diketahui bahwa dimensi pemahaman konten memperoleh jumlah presentase paling dominan dibandingkan dimensi lainnya, sehingga selain membuat konten yang menarik maka disarankan juga bagi perusahaan Gaga Food untuk membuat konten dengan pesan yang mudah tersampaikan serta dapat diterima dan dipahami oleh sikap konsumen.

Daftar Pustaka

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*. 6(2), 242.
- Abidin, M. (2022). *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>

- Adzkia, S., Yohana, C., & Parlyna, R. (2021). Peran Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Minuman Bubble Tea. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 336–346.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journall*, 2(2), 1–6.
- Alwan, F., & Catya, K. (2023). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp. *Jurnal Barik*, 5(1), 168–182. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Andini, P. R. (2023). Pengaruh Konten Pada Official Akun TikTok Ruangguru Terhadap Prestasi Belajar Followers. *Jurnal Teroka*, 1(1), 15–24. <https://journals.usm.ac.id/index.php/janaloka/article/view/7022>
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Arum, L. S., Amira, Z., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 16(2), 34–44. <https://doi.org/10.33557/ji.v16i2.2227>
- Damayanti, S. E., & Komsiah, S. (2024). *Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sikap Peduli Lingkungan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1>
- DataIndonesia, & Rizaty, M. A. (2023). *Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia. Data Indonesia. DataIndonesia*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>
- Dewi, R. C., & Hayati, M. (2021). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik. *Agriscience*, 2(2), 295–313. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11412>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan & Analisa Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Edyansyah, T., & Ahyar, J. (2021). *Pengaruh Faktor Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild Di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe*. 10, 69–78.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *Urnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?* <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Yume: Journal of Management*, 5(2), 11–18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th edition)*.

- Mediana, E., Yusup, E., & Arindawati, W. A. (2022). Pengaruh Konten TikTok @Jeromepolin98 Sebagai Media Edukasi Terhadap Tingkat Pengetahuan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3489–3496.
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika*.
- Octafiany, D. N., & Nurfebriyaning, S. (2021). *Pengaruh Content Marketing Di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Compass the Influence of Content Marketing on Instagram Social Media on Consumer Attitude in Purchase of Compass Shoes Products*. 8(6), 8924–8934.
- Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). Pengaruh Akun Instagram @sumbar_rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi. *Jurnal Komunika*, 18(2), 46–54.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM pada generasi Z di media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70–80.
- Ramadhanty, P., Mei Ulina Malau, R., Telekomunikasi No, J., & Buah Batu, T. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @KedaiKopiKulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 2614–0373.
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>
- Sangadji, E. M., Sopiah, & Nikoemus. (2013). *Perilaku konsumen: pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*.
- Smith, & Jonathan, T. (2022). *Komunikasi Marketing: Sebuah Pendekatan Terintegrasi*. Penerbit Nuansa Cendekia.
- Sri, C., Ratih, H., & Sudradjat, H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>
- Suyono, S., & Barus, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- TikTok.com. (2023). *Tentang konten yang dihasilkan AI*.
- Tingga, C. P., Sholihat, W., Susanto, P. C., & Handayani, T. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.