RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi,
Vol. 06 No. 04 (2026)
e-ISSN: 2807-6818

BUDAYA PARTISIPATIF DALAM GIMMICK KONFLIK RUMAH TANGGA DI LIVE SHOPPING (STUDI NETNOGRAFI PADA AKUN TIKTOK @CLARA.CLAUDIAA)

Febriyanti Ardana Reswari
Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
febriyantiardana@gmail.com

Merry Fridha Tri Palupi
Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
merry.fridha@untag-sby.ac.id

Wahyu Kuncoro
Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
wahyukuncoro@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Fenomena penggunaan gimmick konflik rumah tangga dalam praktik live shopping TikTok menunjukkan pergeseran fungsi siaran langsung dari aktivitas promosi menjadi ruang interaksi sosial digital yang memunculkan budaya partisipatif audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk budaya partisipatif serta mengidentifikasi bentuk partisipasi dominan dalam merespon gimmick konflik pada akun TikTok @clara.claudiaa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian netnografi melalui observasi terhadap sesi video live shopping selama periode Februari hingga Maret 2026. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan daring, analisis konten, dan dokumenjadi jejak digital berupa komentar, gift, dan interaksi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gimmick konflik menjadi elemen dominan yang berfungsi sebagai pemicu utama keterlibatan audiens dalam live streaming. Bentuk budaya partisipatif yang paling dominan adalah affiliations, yang ditunjukkan melalui dukungan emosional, empati, dan solidaritas terhadap tokoh istri. Sementara itu budaya partisipatif lain yaitu collaborative problem solving juga muncul dalam konteks transaksi, namun tidak dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa konflik tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi sebagai mekanisme yang mendorong partisipasi aktif audiens dalam membangun makna dan keterlibatan sosial dalam ruang digital live shopping TikTok.

Kata Kunci: *Budaya Partisipatif; Gimmick Konflik; Live Shopping; TikTok; Netnografi*

ABSTRACT

The use of domestic conflict gimmicks in TikTok live shopping reflects a shift in the function of live streaming from a promotional activity to a digital social

interaction space that fosters participatory culture among audiences. This study aims to analyze the forms of participatory culture and identify the dominant type of audience participation in responding to conflict gimmicks on the TikTok account @clara.claudiaa. The research employs a qualitative approach using netnography by observing live shopping sessions conducted between February and March 2026. Data were collected through online participant observation, content analysis, and documentation of digital traces such as comments, gifts, and audience interactions. The findings reveal that conflict gimmicks serve as the dominant element that triggers audience engagement in live streaming. The most prominent form of participatory culture is affiliations, reflected in emotional support, empathy, and solidarity toward the female character. Meanwhile, another form, collaborative problem solving, appears in transactional contexts but is not dominant. These findings indicate that conflict functions not merely as entertainment, but as a mechanism that encourages active audience participation in constructing meaning and social engagement within TikTok live shopping.

Keyword: *Participatory Culture; Conflict Gimmick; Live Shopping; TikTok; Netnography*

A. PENDAHULUAN

Fenomena penggunaan gimmick konflik rumah tangga dalam praktik live shoppung TikTok menunjukkan adanya perubahan fungsi siaran langsung dari media promosi dan penjualan menjadi ruang interaksi sosial secara real-time. Perkembangan fitur live shopping pada platform TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana transaksi ekonomi digital, tetapi juga berkembang sebagai media hiburan yang memadukan unsur drama, storytelling, dan komunikasi interaktif dalam satu ruang digital yang sama. Dalam praktiknya, host live shopping tidak lagi hanya menampilkan demonstrasi produk sebagaimana pola live shopping konvensional, melainkan turut menghadirkan narasi konflik interpersonal seperti pertengkaran rumah tangga, perselingkuhan, hingga ekspresi emosional yang dipertontonkan secara langsung dihadapan audiens. Konflik tersebut kemudian disisipkan bersamaan dengan aktivitas promosi produk sehingga membentuk perpaduan antara hiburan dan pemasaran digital. Kondisi ini memperlihatkan bahwa ruang live shopping TikTok telah mengalami pergeseran fungsi menjadi arena pertunjukan digital yang memanfaatkan konflik emosional sebagai strategi untuk menarik perhatian audiens, mempertahankan viewers, dan memicu keterlibatan audiens selama siaran berlangsung.

Perkembangan fitur live shopping TikTok turut didukung oleh karakteristik platform yang memungkinkan komunikasi dua arah antara host dan audiens melalui fitur komentar, gift, share, dan interaksi langsung selama siaran berlangsung. Audiens tidak hanya berperan sebagai penonton pasif yang menerima pesan secara satu arah, tetapi turut berpartisipasi dalam membangun dinamika komunikasi selama live berlangsung. Audiens dapat memberikan respon secara spontan terhadap konflik yang ditampilkan, baik dalam bentuk dukungan emosional, hujatan, opini, maupun keterlibatan dalam aktivitas pembelian produk. Respon tersebut muncul secara cepat dan berlangsung secara bersamaan di dalam kolom

komentar, sehingga menciptakan suasana interaktif yang dinamis dalam ruang digital live shopping TikTok. Dalam konteks ini, keterlibatan audiens tidak hanya dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap produk yang dijual, tetapi juga dipicu oleh narasi konflik dan emosi yang dipertontonkan oleh host selama siaran berlangsung. Penelitian Kismawardani et al (2024), menjelaskan bahwa penggunaan drama konflik rumah tangga dalam live shopping mampu meningkatkan engagement audiens karena memunculkan respon emosional yang intens dan membuat audiens terdorong untuk terus mengikuti jalannya siaran. Selain itu, penelitian Amalia (2024), juga menunjukkan bahwa unsur dramatis dalam live streaming mampu membangun kedekatan emosional antara host dan audiens, sehingga audiens merasa terlibat secara personal dalam interaksi yang terjadi selama siaran berlangsung.

Keterlibatan audiens dalam live shopping TikTok tersebut dapat dipahami melalui konsep budaya partisipatif yang dikemukakan oleh Henry Jenkins (2006). Jenkins menjelaskan bahwa perkembangan media digital telah mengubah posisi audiens dari sekedar penerima pesan atau konsumen media secara pasif, tetapi juga terlibat dalam memberikan respon, membangun hubungan sosial, hingga mendistribusikan kembali konten kepada pengguna lain. Jenkins membagi bentuk budaya pasrtisipatif ke dalam beberapa kategori, yaitu affiliations, expressions, collaborative problem solving, dan circulations. Konsep tersebut relevan digunakan untuk memahami bagaimana audiens dalam live shopping TikTok membangun keterlibatan melalui komentar dukungan, hujatan, pemberian gift, aktivitas pembelian produk, hingga penyebaran siaran langsung kepada pengguna lain. Dengan demikian, praktik live shopping TikTok tidak hanya dapat dipahami sebagai aktivitas pemasaran digital semata, tetapi juga sebagai ruang budaya partisipatif yang memungkinkan audiens membangun interaksi sosial secara kolektif dalam ruang digital.

Meskipun penelitian mengenai live shopping TikTok telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran, peningkatan engagement, dan perilaku konsumsi audiens, serta efektivitas promosi dalam meningkatkan penjualan produk. Kajian yang membahas mengenai budaya partisipatif audiens dalam fenomena penggunaan gimmick konflik rumah tangga pada live shopping TikTok masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks interaksi sosial digital di Indonesia. Padahal, fenomena tersebut memperlihatkan adanya keterlibatan aktif audiens dalam membangun makna sosial, respon emosional, serta dinamika interaksi yang muncul selama siaran berlangsung. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menitikberatkan pada aspek pemasaran digital, penelitian ini berfokus bagaimana audiens membangun budaya partisipatif melalui respon terhadap gimmick konflik rumah tangga yang ditampilkan dalam live shopping TikTok. Fokus tersebut menjadi penting karena menunjukkan bahwa praktik live shopping tidak hanya berkaitan dengan aktivitas ekonomi digital, tetapi juga berkaitan dengan terbentuknya budaya interaksi dan partisipasi audiens dalam ruang media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana gimmick konflik rumah tangga digunakan sebagai pemicu keterlibatan audiens dalam live shopping TikTok serta bagaimana bentuk budaya

partisipatif audiens muncul melalui interaksi digital yang terjadi selama siaran berlangsung.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian netnografi untuk memahami budaya partisipatif audiens dalam praktik live shopping TikTok pada akun @clara.claudiaa. netnografi digunakan karena penelitian berfokus pada aktivitas interaksi sosial dan budaya yang terbentuk dalam ruang digital. Unit observasi dalam penelitian ini adalah interaksi audiens selama sesi live shopping berlangsung, berupa komentar audiens, pemberian gift, dukungan emosional, aktivitas pembelian, hingga bentuk partisipasi lainnya seperti interaksi share konten. Sementara itu, unit analisis dalam penelitian ini berfookus pada bentuk budaya partisipatif audiens berdasarkan teori Henry Jenkins (2006), yaitu affiliations, expressions, collaborative problem solving, dan circulations.

Pengumpulan data dilakukan selama periode bulan Februari hingga Maret 2026 melalui observasi partisipan daring dan analisis konten terhadap 16 sesi live shopping pada akun TikTok @clara.claudiaa. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan, analisis konten, dan dokumentasi digital berupa rekaman live shopping, screenshot kolom komentar, dan arsip digital. Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi teknik dan triangulasi waktu untuk menguji dan membandingkan hasil observasi, analisis konten, dan dokumentasi pada waktu pengamatan yang berbeda.

Teknik analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, klasifikasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan dengan karakteristik penelitian netnografi. Data yang diperoleh kemudian dikategorisasikan berdasarkan bentuk gimmick konflik dan bentuk budaya partisipatif audiens yang muncul selama sesi live shopping berlangsung. Melalui proses analisis tersebut, penelitian ini berupaya memahami bagaimana penampilan atau penggunaan gimmick konflik rumah tangga memunculkan keterlibatan audiens dan membentuk budaya partisipatif dalam ruang digital TikTok.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penampilan atau praktik live shopping pada akun TikTok @clara.claudiaa menunjukkan adanya penggunaan gimmick konflik rumah tangga sebagai elemen utama dalam membangun perhatian audiens selama siaran langsung. Berdasarkan hasil observasi terhadap 16 sesi live shopping, ditemukan bahwa konflik interpersonal seperti pertengkaran rumah tangga, perselingkuhan, hingga ekspresi emosional ditampilkan secara konsisten dalam hampir seluruh sesi live streaming. Konflik tersebut dipertontonkan secara real-time melalui dialog antar tokoh dengan intonasi suara tinggi, ekspresi emosional, serta gestur dramatik yang sengaja dibangun untuk menciptakan suasana tegang dihadapan audiens. Dalam praktiknya, konflik tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata, tetapi menjadi strategi utama yang mereka gunakan untuk menarik perhatian audiens dan mempertahankan keterlibatan audiens selama sesi live shopping berlangsung hingga terjadi transaksi pembelian yang dilakukan oleh audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan gimmick konflik rumah tangga memunculkan keterlibatan audiens dalam berbagai bentuk budaya partisipatif. Berdasarkan analisis data, bentuk budaya partisipatif yang paling dominan ditemukan adalah affiliations. Bentuk partisipasi ini muncul pada 11 dari 16 sesi video live shopping yang diamati. Audiens menunjukkan keterlibatan emosional dan membentuk solidaritas melalui komentar dukungan, empati, solidaritas, pemberian gift, hingga loyalitas terhadap tokoh istri yang diposisikan sebagai pihak yang tersakiti dalam konflik tersebut. Komentar seperti "sabar ya kak", "semangat kak", "yang kuat ya kak", "aku udah follow kak", hingga "aku udah beli 3 kak" yang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya merespon konflik secara emosional, tetapi juga terlibat secara aktif dalam mendukung host selama siaran berlangsung. Selain itu, ditemukan pula aktivitas pemberian gift seperti "mawar" dan "love" yang menjadi simbol dukungan digital audiens terhadap tokoh istri dalam ruang live streaming TikTok. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konflik yang ditampilkan mampu membangun keterikatan emosional antara audiens dan host dalam ruang digital live shopping.

Selain affiliations, penelitian ini juga menemukan budaya partisipatif berupa expressions yang muncul melalui berbagai respon emosional dan perdebatan audiens dalam kolom komentar. Audiens tidak hanya memberikan dukungan, tetapi juga mengekpresikan kritik, hujatan, sindiran, hingga respon netral terhadap konflik yang dipertontonkan. Komentar seperti "ini jualan apa mau bertengkar sih", "usir aja kak usir", "suami kurang ajar", "halah pengaturan", hingga "baru dateng malah berantem" menunjukkan bahwa audiens secara aktif membangun interpretasi dan penilaian terhadap konflik yang sedang berlangsung. Dalam beberapa sesi video live shopping, kolom komentar berkembang menjadi ruang diskusi dan perbedatan antar pengguna yang berlangsung secara spontan dan real-time. Kondisi ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penonton atau penerima pesan yang pasif, melainkan turut serta dalam memberikan kontribusi untuk membangun dinamika komunikasi digital selama siaran berlangsung.

Bentuk budaya partisipatif lainnya yang ditemukan adalah collaborative problem solving. Bentuk partisipasi ini muncul melalui keterlibatan audiens dalam aktivitas pembelian produk selama sesi live shopping berlangsung. Setelah konflik mencapai titik puncak, host mulai mengarahkan alur siaran menuju aktivitas promosi dengan menampilkan gimmick promosi berupa penambahan diskon pada produk yang dijualkannya dan mengaitkan pembelian sebagai bentuk dukungan terhadap tokoh istri dalam konflik tersebut. Pada tahap ini, audiens mulai menunjukkan keterlibatan dalam aktivitas interaksi melalui komentar seperti "spill sabun ijo kak", "cara belinya gimana ini?", "aku dapet harga 20 kak", "udah checkout kak". Tidak hanya berinteraksi dengan host, audiens juga saling membantu menjawab pertanyaan pengguna lain terkait proses pembelian produk atau bertanya hal seputar gimmick yang ditampilkan host. Temuan ini menunjukkan bahwa partisipasi audiens dalam live shopping tidak hanya didorong oleh ketertarikan terhadap produk, tetapi juga dipengaruhi oleh keterlibatan emosional yang dibangun melalui penampilan gimmick konflik rumah tangga selama siaran berlangsung.

Penelitian ini juga menemukan bentuk budaya partisipatif berupa circulations, meskipun kemunculannya tidak sedominan bentuk budaya partisipatif lainnya. Bentuk circulations terlihat melalui aktivitas penyebaran siaran live shopping oleh audiens menggunakan fitur share atau fitur posting ulang yang tersedia pada platform TikTok. Dalam beberapa sesi live shopping, host secara aktif mengajak audiens untuk membagikan siaran langsung kepada pengguna lain agar jumlah penonton atau views dapat meningkat. Tindakan penyebaran konten tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berpartisipasi dalam ruang live secara langsung, tetapi juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan siaran melalui jaringan digital yang mereka miliki. Dengan demikian, audiens memiliki peran sebagai bagian dari proses distribusi konten dalam ekosistem live shopping TikTok.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik live shopping TikTok yang menampilkan gimmick konflik rumah tangga pada akun @clara.claudiaa tidak hanya berfungsi sebagai media promosi dan transaksi digital, tetapi juga berkembang menjadi ruang munculnya budaya partisipatif yang melibatkan respon emosional, interaksi sosial, dan partisipatif auidens secara real-time. Dalam perspektif budaya partisipatif yang dicetuskan Henry Jenkins (2006), audiens dalam media digital tidak lagi menjadi konsumen atau penonton pasif, melainkan turut serta dalam menciptakan makna, interaksi, dan penyebaran konten dalam ruang digital. Penampilan gimmick konflik rumah tangga dalam live shopping TikTok juga menjadi pemicu utama munculnya keterlibatan audiens dalam bentuk affiliations, expressions, collaborative problem solving, dan circulations. Temuan ini memperlihatkan bahwa konflik tidak hanya digunakan sebagai strategi hiburan dan promosi semata, tetapi menjadi alat untuk memancing partisipasi audiens dan membangun dinamika komunikasi digital selama live shopping berlangsung.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Praktik gimmick konflik rumah tangga dalam live shopping TikTok pada akun @clara.claudiaa menunjukkan bahwa konflik digunakan sebagai senjata utama dalam membangun perhatian audiens dan keterlibatan audiens selama siaran berlangsung. Konflik yang ditampilkan secara dramatis dan real-time melalui pertengkaran, perselingkuhan, ekspresi emosional tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi pemicu munculnya budaya partisipatif audiens dalam ruang digital live shopping TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk budaya partisipatif yang muncul meliputi, affiliations, ekspressions, collaborative problem solving, dan circulations. Affiliations menjadi bentuk budaya partisipatif yang paling sering muncul atau dominan, ditunjukan melalui dukungan emosional, rasa solidaritas antar pengguna, pemberian gift, dan loyalitas yang ditunjukan terhadap tokoh istri dalam konflik. Expressions muncul melalui komentar baik itu bersifat komentar netral hingga komentar hujatan seperti kritik, sindiran, dan perdebatan audiens dalam kolom komentar. Collaborative problem solving juga terlihat melalui keterlibatan audiens dalam aktivitas pembelian produk dan tanya produk, sedangkan circulations juga muncul melalui aktivitas penyebaran konten siaran live streaming kepada pengguna

lain dalam ruang digital. Temuan ini menunjukkan bahwa live shopping TikTok tidak lagi menjadi ruang transaksi digital dan hiburan semata, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial dan budaya partisipatif dalam media sosial.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya dalam komunikasi mengenai budaya partisipatif audiens dalam praktik live shopping di media sosial. Praktik live shopping dengan penggunaan gimmick konflik rumah tangga dalam platform TikTok diharapkan lebih memperhatikan etika komunikasi digital agar tidak menjadikan konflik personal sebagai eksploitasi konten semata untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, platform TikTok juga diharapkan dapat memperkuat kebijakan dan pengawan terhadap konten live shopping yang memancaafkan gimmick-gimmick tertentu atau konflik emosional lainnya sebagai strategi promosi.

Bagi audiens, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan literasi digital agar lebih kritis dalam memahami fenomena pertunjukan konflik atau gimmick-gimmick lainnya di media sosial. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian budaya partisipatif pada platform digital lain dengan karakteristik komitas dan bentuk interaksi yang berbeda agar dapat memperluas pemahaman mengenai dinamika partisipasi audiens dalam ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

Alifa, P., Alamsyah, L., & Sudradjat, R. H. (2025). *Budaya Komunikasi Virtual Dalam Aktivitas Live Streaming Tiktok* (Vol. 11, Number 1).

Amalia, P. (2024). Persepsi Penonton Terhadap Strategi Promosi Drama Marah Dalam Live Streaming Akun Affiliator Tiktok @Heysarah. *Universitas Islam Sultan Agung Semarang.*, 174. Https://Repository.Unissula.Ac.Id/37729/

Cahya, M. B. (2018). Motif-Motif Yang Mempengaruhi Participatory Culture Internet Meme: Studi Pada Khalayak Media Sosial Path Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *5*(1). Https://Doi.Org/10.7454/Jki.V5i1.8364

Creswell. (2023). *Research Design*. Https://Archive.Org/Details/Researchdesigno000unse

Finna Maulana Kismawardani, Masnia Ningsih, & Fatihatul Lailiyah. (2024). Peran Drama Konflik Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Elvara. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, *2*(4), 170–181. Https://Doi.Org/10.47861/Tuturan.V2i4.1259

Fitriyanti, O. :, & Sifaninda, F. (N.D.). Partisipasi Budaya Komunitas Cosplay Lampung Pada Facebook. In *Journal Media Public Relations* (Vol. 1, Number 1).

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*.

Jenkins With Ravi Purushotma, H., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2006). *Confronting The Challenges Of Participatory Culture: Media Education For The 21st Century*. Www.Macfound.Org.

Jentayu, & Monang, S. (2023). Analisis Komunikasi Influencer Marketing Dalam Penggunaan Fitur Live Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, *4*(3), 1163–1170. Https://Doi.Org/10.35870/Jimik.V4i3.343

Kolly, N., Lebi Daga, L., & Aslam, M. (2024). Media Tiktok Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran & Promosi (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Kharismastationerykupang) (Novita Kolly, Lukas Lebi Daga, Muhammad Aslam) Media Tiktok Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Dan Promosi (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Kharismastationerykupang). In *Jurnal Mahasiswa Komunikasi* (Vol. 4, Number 2).

Laiela, N., Rohmah, H., & Nurhidayati, H. (2025). Humor Dalam Komunikasi Persuasif Mas-Mas Host Live Streaming Di Tiktok Batiksanarakarta. *Jurnal Sosial Dan Sains (Sosains)*, *5*(7).

Manurung Yohannes Adithya, Et Al. (2025). Pelari Kalcerantaraidentitas, Eksistensi, Dan Gaya Hidup. *Jimu: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, *04*(01), 693–702.

Maulina, N., Hidayat, R., Irwansyah, W., Fatihatu Salamah, N., Ma, S., Sintang, Arif, & Barat, K. (2025). Dinamika Pengaruh Media Sosial Terhadap Keharmonisan Rumah Tangga Dalam Perspektif Hukum Keluarga Dynamics Of Social Media Influence On Household Harmony In Family Law Perspective. *Sibatik Journal | Volume*, *4*(7). Https://Doi.Org/10.54443/Sibatik.V4i7.3016

Nur, I., & Maulani, I. (2024). *Live Streaming Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Tmade Artisan Souvenir*.

Priyowidodo, G. (2022). *Netnografi Komunikasi : Aplikasi Pada Tiga Riset Lapangan*.

Putra, M., Hajar, I., & Hakim, A. (2025). *Reformulasi Kualitas Pelayanan Publik Lokal Melalui Transformasi Digital*. *4*(3), 7141–7149. Https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V4i3.3070

Radianto, E. (2023). *Interpretasi Modern Tentang Teori Dan Filosofis Penelitian* (Number 1).

Sari Ghina Noprelia. (2024). *Analisis Netnografi Persepsi Warganet Terhadap Personal Branding Vina Muliana Di Akun Media Sosial Tik Tok @Vmuliana Sebagai Media Pembelajaran Dunia Kerja*.

Sasnur Nur Hidayani. (2023). *Studi Netnografi Konten Akun Tiktok Sebagai Media Informasi Kasus "Sambo."*

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Www.Cvalfabeta.Com

Suheri, M., & Irwan, I. (2023). *Memviralkan Kasus Perselingkuhan Dalam Rumah Tangga Di Media Sosial Tiktok Dalam Perspektif Hukum Islam*. *8*(3), 292–301. Https://Doi.Org/10.29210/30033358000

Vianida, A. (2024). *Strategi Kreatif @Ibralmbrk Dalam Memproduksi Video Fashion*.

Vinatalia, V., & Abadi, T. W. (2024). Studi Netnografi Pada Akun Tiktok Fujianti Utami Putri Sebagai Media Promosi Jasa Influencers. *Jurnal Riset*

Jurnalistik Dan Media Digital, 163–170. Https://Doi.Org/10.29313/Jrjmd.V4i2.4425

Zahrotul Munawwaroh, Reza Mehdi Fauzi, & Mohammad Syarrafah. (2025). Relasi Parasosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Live Commerce Tiktok Di Indonesia. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(2), 304–314. Https://Doi.Org/10.54259/Mukasi.V4i2.4363

P, A. N., & Florentin, V. (2025, June 19). Penjualan Umkm Tokopedia Naik 95 Persen Usai Sinergi Dengan Tiktok S Hop. *Tempo*. Https://Www.Tempo.Co/Ekonomi/Penjualan-Umkm-Tokopedia-Naik-95-Persen-Usai-Sinergi-Dengan-Tiktok-Shop-1745612

Indonesia We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia.* (N.D.-B). Https://Wearesocial.Com/Id/Wp-Content/Uploads/Sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.Pdf

Laili, M. (2023). Analisis Dramaturgi Presentasi Diri Perempuan Lajang Di Aplikasi Bumble (Studi Etnografi Virtual Pada Aplikasi Bumble). *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,* 50-51

Aprilianti, F. D. (2024). Upaya Pemberdayaan Perempuan Dalam Dunia Digital (Studi Netnograi Pada Komunitas Online @Indonesianwomenleague). *Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya, Indonesia.* 28-29

Shania, A, V. (2023). Analisis Netnografi Akulturasi Budaya Pada Pengguna Aplikasi Kencan Online Bumble Di Usia Dewasa Awal. *Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya, Indonesia.* 50-51

Nasrullah, R. (2022). Etnografi Virtual (Riset Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi Di Internet) (Edisi 5). *Simbiosa Rekatama Media.*

Kurniawan, M. A., Fidha, M., Palupi, T., & Romadhan, M. I. (2023). Aktivitas Digital Citizen Journalism Pada Media Sosial (Etnografi Virtual Pada Group Faceboook Jaringan Informasi Tuban). *Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom),* 1(01).

Priyowidodo, G. (2022). Monograf Netnografi Komunikasi: Aplikasi Pada Tiga Riset Lapangan. *Indonesia: Rajawali Pers.*

Destianti, N. E., Palupi, M. F. T., & Danadharta, I. (2023, January). Interaksi Fanatisme Suporter Sepakbola (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instagram@ Officialpersebaya Pasca Tragedi Kanjuruhan*). Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom)* (Vol. 1, No. 1, Januari, Pp. 865-869).