AHKAM
Jurnal Hukum Islam dan Humaniora

p-ISSN: 2964-6332
e-ISSN: 2964-6340

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Crossref Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/ahkam.v5i4.11915

NEGOSIASI ETIKA DAN ESTETIKA KONTEN TIKTOK MUSLIM DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Negotiating the Ethics and Aesthetics of Muslim TikTok Content from the Perspective of Islamic Law

Sarsil MR, Kurniati, Misbahuddin
UIN Alauddin Makassar
sarsil453@gmail.com; kurniati@uin-alauddin.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jul 14, 2026	Aug 11, 2026	Aug 23, 2026	Aug 28, 2026

Abstract

The development of TikTok has made algorithmic visibility, short-video aesthetics, and participatory culture important elements of contemporary Muslim expression. However, studies directly connecting the platform's logic with Islamic legal ethics remain fragmented. This study aimed to analyze the negotiation of ethics and aesthetics in Muslim TikTok content and to formulate an evaluation framework based on *maqāṣid al-syarī'ah*. This normative legal study employed a qualitative approach with a literature review design. The units of analysis comprised retrievable scholarly works on TikTok, digital religion, Islamic communication, content analysis, and Islamic legal theory, which were purposively selected based on their relevance to platform practices and normative evaluation. The data were organized into a literature matrix and subsequently analyzed through qualitative content analysis, legal interpretation, and comparative synthesis. The findings identified four main patterns: algorithmic aesthetics shapes visibility and imitative practices; ethical concerns arise in relation to informational accuracy, dignity, bodily representation, and monetization; digital religious authority becomes more accessible yet increasingly performative; and *maqāṣid al-syarī'ah* provides contextual criteria for distinguishing between *maṣlaḥah* and *mafsadah*. This study concludes that

AHKAM is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

aesthetic innovation is not inherently contrary to Islamic ethics but requires proportional boundaries based on the protection of religion, life and dignity, intellect, progeny, and property. The formulated evaluation matrix offers conceptual and practical contributions by bridging Islamic legal reasoning and platform-based digital culture in the evaluation of Muslim TikTok content.

Keywords: Digital Ethics; Islamic Law; Muslim Content Creators; *Maqāṣid al-Syarī'ah*; TikTok

Abstrak: Perkembangan TikTok telah menjadikan visibilitas algoritmik, estetika video pendek, dan budaya partisipatif sebagai unsur penting dalam ekspresi Muslim kontemporer. Namun, kajian yang menghubungkan logika platform tersebut secara langsung dengan etika hukum Islam masih terfragmentasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis negosiasi etika dan estetika dalam konten TikTok Muslim serta merumuskan kerangka evaluasi berbasis *maqāṣid al-syarī'ah*. Penelitian hukum normatif ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kepustakaan. Unit analisis berupa karya ilmiah yang dapat ditelusuri mengenai TikTok, agama digital, komunikasi Islam, analisis isi, dan teori hukum Islam, yang dipilih secara purposif berdasarkan relevansinya dengan praktik platform dan evaluasi normatif. Data disusun dalam matriks literatur, kemudian dianalisis melalui analisis isi kualitatif, interpretasi yuridis, dan sintesis komparatif. Hasil penelitian mengidentifikasi empat pola utama: estetika algoritmik membentuk visibilitas dan praktik imitasi; tekanan etis muncul dalam aspek kebenaran informasi, martabat, representasi tubuh, dan monetisasi; otoritas keagamaan digital menjadi lebih mudah diakses sekaligus semakin performatif; serta *maqāṣid al-syarī'ah* menyediakan ukuran kontekstual untuk membedakan *maṣlaḥah* dan *mafsadah*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi estetis tidak dengan sendirinya bertentangan dengan etika Islam, tetapi memerlukan batas-batas proporsional berdasarkan perlindungan agama, jiwa dan martabat, akal, keturunan, serta harta. Matriks evaluasi yang dirumuskan memberikan kontribusi konseptual dan praktis dengan menjembatani penalaran hukum Islam dan budaya digital berbasis platform dalam mengevaluasi konten TikTok Muslim.

Kata Kunci: Etika Digital; Hukum Islam; Kreator Konten Muslim; *Maqāṣid al-Syarī'ah*; TikTok

PENDAHULUAN

TikTok mengubah ruang ekspresi digital melalui video pendek, penggunaan ulang suara dan tren, serta rekomendasi algoritmik yang menentukan visibilitas konten. Karena itu, estetika pada TikTok tidak hanya berkaitan dengan keindahan visual, tetapi juga dengan cara platform mengarahkan perhatian dan imitasi. Studi tentang platformisasi TikTok menunjukkan hubungan erat antara desain aplikasi, budaya partisipatif, dan distribusi konten (Kaye et al., 2021; Savic, 2021). Bhandari dan Bimo (2022) menambahkan bahwa algoritma turut membentuk praktik self-making, sedangkan Zulli dan Zulli (2022) menekankan technological mimesis yang membuat suara, gerak, dan format mudah direplikasi. Di tengah mekanisme tersebut, kreator Muslim perlu menegosiasikan kebutuhan untuk tampil menarik dengan tanggung jawab etis atas pesan yang diproduksi.

Motivasi pengguna juga bersifat beragam. TikTok dipakai untuk menonton, berbagi, berinteraksi, mencari hiburan, dan memproduksi identitas (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020; Omar & Dequan, 2020). Montag et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan TikTok memiliki dimensi psikologis yang terkait dengan karakter platform dan pola konsumsi berulang. Kondisi ini membuat ukuran keberhasilan konten mudah bergeser menuju likes, komentar, durasi tonton, dan viralitas. Bagi etika Islam, indikator tersebut tidak dapat dijadikan ukuran tunggal kemaslahatan karena konten yang sangat populer tetap dapat mengandung disinformasi, penghinaan, eksploitasi tubuh, atau promosi yang tidak transparan.

Dalam masyarakat Muslim, media sosial telah menjadi ruang dakwah, kesalehan, komunitas, dan pembentukan otoritas. Kajian digital religion melihat praktik agama daring dan luring sebagai ekologi yang saling memengaruhi (Campbell & Evolvi, 2020; Campbell & Tsuria, 2021; Tsuria et al., 2021). Di Indonesia, visualitas media sosial telah digunakan untuk dakwah dan aktivisme (Hew, 2018), membangun kesalehan kreatif sekaligus bernilai ekonomi (Nisa, 2018a), membentuk gerakan religius partisipatif (Nisa, 2018b), dan memperluas medium dakwah di kalangan Muslim muda (Chaplin, 2018; Wahyudi, 2021). TikTok melanjutkan perkembangan ini dengan menyediakan ruang baru bagi dakwah dan otoritas keagamaan (Muzayana, 2023).

Peluang tersebut disertai risiko reduksi substansi. Husein dan Slama (2018) menunjukkan adanya kecemasan terhadap kesalehan daring, Qudsy et al. (2021) menemukan potensi pemahaman keagamaan yang superfisial dalam mediatization of Hadith, dan Rusli et al. (2020) memperlihatkan bahwa sumber daring telah menjadi bagian dari produksi pengetahuan Islam. Slama (2017) juga menunjukkan perubahan hubungan penceramah, waktu, dan audiens akibat media sosial. Dalam format video yang singkat, persoalan kredibilitas menjadi semakin penting karena kemampuan tampil meyakinkan dapat bercampur dengan otoritas keilmuan.

Kerangka maqāṣid al-sharīʿah relevan untuk menilai persoalan tersebut. Al-Shatibi (1997) menempatkan perlindungan kepentingan pokok manusia sebagai orientasi syariat, sedangkan Auda (2008) mengembangkan maqāṣid sebagai pendekatan sistem yang terbuka terhadap kompleksitas perubahan sosial. Dengan kerangka ini, TikTok tidak dinilai hanya dari bentuk atau simbolnya, melainkan dari tujuan, proses, relasi antarpihak, dan dampaknya

terhadap agama, jiwa dan martabat, akal, keturunan, serta harta. Estetika dipahami sebagai sarana; nilainya bergantung pada kemaslahatan atau kemudaratan yang dihasilkan.

Penelitian terdahulu banyak menjelaskan algoritma, motivasi, budaya partisipatif, dakwah digital, dan otoritas keagamaan, tetapi kajian yang mempertemukan logika estetika platform dengan evaluasi hukum Islam masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi studi platform, digital religion, dan maqāṣid al-sharīʿah untuk menyusun matriks evaluasi yang dapat digunakan membaca konten TikTok Muslim secara kontekstual. Tujuan penelitian adalah menganalisis bentuk negosiasi etika dan estetika, mengidentifikasi titik risiko etis yang muncul dari logika algoritmik, dan merumuskan kriteria maqāṣid untuk membedakan maṣlaḥah dan mafsadah dalam kreativitas digital.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif dengan pendekatan kualitatif dan desain studi kepustakaan. Pendekatan konseptual digunakan untuk menghubungkan etika, estetika, agama digital, dan maqāṣid al-sharīʿah, sedangkan interpretasi yuridis digunakan untuk menilai konsekuensi normatif praktik digital (Marzuki, 2017). Penelitian tidak melibatkan partisipan manusia. Unit analisis berupa 25 referensi akademik yang terdiri atas 20 artikel jurnal dan lima buku, dipilih secara purposif berdasarkan relevansi terhadap TikTok, media sosial, digital religion, dakwah, metode analisis, dan teori hukum Islam. Mayoritas artikel berasal dari 2017-2023, sedangkan karya klasik dipertahankan untuk landasan maqāṣid.

Data dikumpulkan melalui matriks telaah literatur yang mencatat fokus studi, konsep kunci, temuan, risiko etis, dan relevansinya terhadap tujuan maqāṣid. Kategori analisis meliputi estetika algoritmik, imitasi dan viralitas, otoritas keagamaan, kebenaran informasi, martabat dan representasi tubuh, serta monetisasi. Literatur kemudian dianalisis dengan qualitative content analysis untuk menghasilkan inferensi yang dapat dipertanggungjawabkan dari teks menuju konteksnya (Krippendorff, 2018). Tahap analisis mencakup pengodean tematik, perbandingan antarstudi, interpretasi hukum, dan sintesis normatif.

Keabsahan argumentasi dijaga melalui triangulasi konseptual. Temuan mengenai mekanisme TikTok dibandingkan dengan studi agama digital, kemudian diuji dengan prinsip maqāṣid. Contoh fenomena seperti video dakwah singkat, promosi afiliasi, konten reaksi,

atau penggunaan tren dipakai sebagai ilustrasi analitis, bukan sebagai sampel empiris yang mewakili seluruh pengguna. Dengan desain ini, hasil penelitian berupa sintesis berbasis literatur dan kerangka evaluasi normatif, bukan generalisasi statistik terhadap populasi kreator Muslim.

HASIL

Hasil sintesis menunjukkan empat pola. Pertama, estetika TikTok dibentuk oleh durasi pendek, tren, penggunaan ulang suara, imitasi, dan distribusi algoritmik. Kaye et al. (2021), Savic (2021), Schellewald (2021), Bhandari dan Bimo (2022), serta Zulli dan Zulli (2022) memperlihatkan bahwa kreativitas di TikTok berhubungan dengan struktur platform. Konsekuensinya, pilihan kreator tidak sepenuhnya individual: strategi visual dan naratif dipengaruhi kebutuhan agar konten mudah dikenali, dipahami, dan diedarkan. Estetika algoritmik dengan demikian merupakan kondisi yang dapat memperkuat kreativitas sekaligus menekan kreator untuk mengejar sensasi.

Kedua, empat titik tekanan etis paling menonjol adalah kebenaran informasi, martabat, representasi tubuh, dan monetisasi. Format yang ringkas dapat memudahkan simplifikasi yang berlebihan, terutama pada materi keagamaan (Qudsy et al., 2021). Konten reaksi atau konflik dapat mengubah manusia menjadi objek perhatian, sedangkan visualitas yang berlebihan dapat mendorong objektifikasi. Monetisasi melalui endorsement dan afiliasi dapat memberi manfaat ekonomi, tetapi berisiko manipulatif apabila hubungan komersial, kualitas produk, atau kepentingan kreator tidak dinyatakan secara jujur.

Ketiga, media sosial memperluas otoritas keagamaan tetapi mengubah dasar legitimasinya. Studi dakwah digital menunjukkan manfaat visualitas dan jaringan sosial bagi jangkauan pesan (Hew, 2018; Nisa, 2018a; Wahyudi, 2021), pembentukan komunitas (Nisa, 2018b), serta adaptasi medium dakwah (Chaplin, 2018). Di TikTok, otoritas dapat terbentuk melalui kedekatan dan visibilitas (Muzayana, 2023). Namun, keterbukaan ini juga membuat popularitas mudah dibaca sebagai kompetensi, padahal produksi pengetahuan Islam tetap membutuhkan sumber dan pertanggungjawaban ilmiah (Rusli et al., 2020).

Keempat, pemetaan terhadap maqāṣid menunjukkan bahwa satu konten dapat menghasilkan manfaat dan risiko secara bersamaan. Ḥifẓ al-dīn berkaitan dengan integritas pesan agama; ḥifẓ al-nafs dengan perlindungan dari penghinaan dan kerugian psikososial;

ḥifẓ al-‘aql dengan verifikasi dan literasi; ḥifẓ al-nasl dengan kehormatan, privasi, dan penolakan objektifikasi; sedangkan ḥifẓ al-māl dengan transparansi aktivitas komersial. Penilaian karena itu tidak dapat didasarkan hanya pada genre, simbol religius, atau jumlah penonton.

Tabel 1. Matriks Evaluasi Konten TikTok Berdasarkan Maqāṣid al-Sharī‘ah

Tujuan	Kemaslahatan	Risiko	Kriteria etis
Ḥifẓ al-dīn	Dakwah berbasis sumber	Distorsi dalil/otoritas semu	Verifikasi sumber dan kompetensi
Ḥifẓ al-nafs	Konten suportif	Perundungan/penghinaan	Non-harm dan martabat
Ḥifẓ al-‘aql	Edukasi/literasi	Hoaks/simplifikasi	Tabayyun dan konteks
Ḥifẓ al-nasl	Privasi/kehormatan	Objektifikasi tubuh	Persetujuan dan kesopanan
Ḥifẓ al-māl	Promosi transparan	Klaim manipulatif	Disclosure dan kejujuran

Tabel 1 memperlihatkan bahwa evaluasi maqāṣid bekerja lintas kategori. Video dakwah yang menarik dapat mendukung ḥifẓ al-dīn dan ḥifẓ al-‘aql, tetapi kehilangan nilai itu ketika sumbernya tidak akurat. Konten komersial dapat mendukung ḥifẓ al-māl, tetapi berubah menjadi mafsadah jika memakai klaim palsu. Variasi motivasi pengguna yang ditemukan Bucknell Bossen dan Kottasz (2020), Omar dan Dequan (2020), serta Montag et al. (2021) juga menunjukkan bahwa algoritma tidak menentukan perilaku secara tunggal; kreator dan audiens tetap memiliki agensi yang perlu dinilai dalam konteks.

PEMBAHASAN

Estetika Algoritmik dan Tanggung Jawab Kreator

Temuan memperlihatkan bahwa negosiasi moral terjadi sejak tahap produksi. Algoritma dan budaya imitasi memengaruhi pilihan format, tetapi tidak menghapus tanggung jawab kreator. Dalam perspektif maqāṣid, sarana teknis dinilai melalui tujuan dan akibat. Karena itu, penggunaan tren, humor, musik, atau gaya visual tidak perlu ditolak secara apriori. Estetika menjadi maṣlaḥah ketika membantu pendidikan atau dakwah dipahami, namun menjadi problematis ketika rasa takut, konflik, sensualitas, atau informasi setengah benar sengaja dieksploitasi untuk engagement. Viralitas adalah fakta distribusi, bukan bukti legitimasi etis.

Pembedaan tersebut sejalan dengan pendekatan sistem Auda (2008), yang menghindari pembacaan hukum secara satu dimensi. Keberhasilan komunikasi harus

dipisahkan dari kelayakan moral. Savic (2021) dan Schellewald (2021) menjelaskan mengapa format ringkas efektif; hukum Islam menambahkan pertanyaan apakah konten menjaga kebenaran, keadilan, dan martabat. Dengan demikian, kreativitas digital dapat berkembang tanpa menyerahkan keputusan etis sepenuhnya kepada metrik platform.

Kebenaran, Otoritas, dan Martabat di Ruang Digital

Prinsip tabayyun dalam Q.S. al-Ḥujurāt [49]: 6 memberi dasar bagi verifikasi informasi. Pada konten keagamaan, penyederhanaan pedagogis harus dibedakan dari simplifikasi menyesatkan. Qudsy et al. (2021) menunjukkan risiko pemahaman superfisial ketika materi hadis dimediasi dalam bentuk singkat, sementara Rusli et al. (2020) menunjukkan bahwa sumber daring memang telah menjadi bagian produksi pengetahuan. Karena itu, solusi bukan menolak medium digital, melainkan memperkuat transparansi sumber, menyatakan batas kompetensi, dan mengarahkan audiens pada penjelasan yang lebih lengkap.

Otoritas digital juga perlu dibaca secara kritis. Hew (2018), Nisa (2018a, 2018b), Chaplin (2018), dan Muzayana (2023) membuktikan kapasitas media sosial memperluas dakwah. Akan tetapi, Husein dan Slama (2018) serta Slama (2017) menunjukkan bahwa relasi kesalehan, waktu, dan otoritas berubah di media sosial. TikTok dapat membuat kedekatan dan konsistensi unggahan tampak setara dengan keahlian. Maka, otoritas yang bertanggung jawab perlu mempertahankan rujukan, akurasi, dan pengakuan atas keterbatasan format.

Pada aspek martabat, ḥifẓ al-nafs dan ḥifẓ al-nasl perlu dipahami bersama prinsip karāmah manusia. Konten yang mempermalukan, mengeksploitasi kerentanan, mengobjektifikasi tubuh, atau membuka privasi secara tidak proporsional tidak dapat dibenarkan hanya karena menghasilkan hiburan. Persetujuan subjek penting, tetapi kreator tetap harus memperhitungkan cara penyuntingan, konteks distribusi, dan dampak yang dapat diperkirakan setelah konten beredar luas.

Maqāṣid sebagai Instrumen Evaluasi Praktis

Kerangka maqāṣid dapat dioperasionalkan sebagai uji sebelum publikasi. Kreator dapat menanyakan: apakah substansi benar dan bermanfaat; apakah cara penyajian menjaga martabat; apakah konteks cukup untuk mencegah salah paham; apakah distribusi berpotensi menimbulkan kerugian yang dapat diperkirakan; dan apakah kepentingan ekonomi dijelaskan

secara jujur. Model ini mengembangkan orientasi Al-Shatibi (1997) dan Auda (2008) menjadi prosedur reflektif yang sesuai dengan budaya platform.

Implikasinya, kreator Muslim tidak harus memilih antara menarik secara estetis dan taat secara etis. Yang diperlukan ialah proporsionalitas. Lembaga dakwah dan pendidikan juga perlu membangun literasi platform agar otoritas keilmuan dapat hadir dalam video pendek tanpa kehilangan konteks. Temuan digital religion mendukung kebutuhan ini karena praktik agama selalu dibentuk melalui hubungan antara komunitas, media, dan otoritas (Campbell & Evolvi, 2020; Tsuria et al., 2021).

Bagi lembaga dakwah dan pendidikan, standar tersebut dapat diterjemahkan menjadi pedoman komunikasi digital yang tidak sekadar mengatur isi, tetapi juga proses produksi. Literasi platform perlu diposisikan sebagai kompetensi pelengkap otoritas keilmuan: memahami bagaimana judul, potongan video, komentar, dan rekomendasi algoritmik dapat mengubah penerimaan pesan. Dengan cara ini, tujuan syariah tidak hanya berfungsi sebagai justifikasi setelah masalah terjadi, melainkan menjadi prinsip desain sejak awal. Pendekatan tersebut juga memungkinkan estetika digunakan secara produktif untuk memperluas jangkauan pesan tanpa mengorbankan kejelasan, kehormatan, dan akuntabilitas.

Implikasi praktis dari kerangka ini juga menyentuh tata kelola editorial. Kreator yang bekerja dalam tim dapat membagi pemeriksaan konten ke dalam tiga tahap: pemeriksaan fakta dan sumber, pemeriksaan representasi dan martabat, serta pemeriksaan transparansi komersial. Pada tahap pertama, setiap klaim agama atau informasi publik perlu memiliki rujukan yang dapat dilacak dan tidak dipotong dari konteks yang mengubah makna. Pada tahap kedua, penyuntingan perlu memastikan bahwa humor, reaksi, atau visual tidak menjadikan pihak lain sebagai objek penghinaan. Pada tahap ketiga, endorsement, afiliasi, dan bentuk insentif lain perlu dinyatakan secara jelas agar audiens dapat menilai kepentingan yang menyertai rekomendasi.

Keterbatasan dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini berbasis kepustakaan dan tidak menganalisis sampel video, metrik engagement, wawancara kreator, atau resepsi audiens. Oleh sebab itu, matriks yang disusun merupakan kerangka normatif-analitis, bukan generalisasi statistik. Algoritma TikTok juga dinamis dan dapat berbeda menurut wilayah, akun, serta waktu. Penelitian berikutnya perlu menguji matriks ini melalui netnografi, analisis isi video, wawancara, dan studi komparatif

dengan Instagram Reels atau YouTube Shorts agar reliabilitas indikator maqāṣid dapat dinilai secara empiris.

KESIMPULAN

Negosiasi etika dan estetika konten TikTok Muslim berlangsung dalam struktur platform yang mendorong kreativitas, imitasi, dan visibilitas. Mekanisme tersebut membuka manfaat bagi dakwah, edukasi, komunitas, serta ekonomi kreator, tetapi juga memunculkan risiko simplifikasi, disinformasi, otoritas performatif, objektifikasi, dan promosi manipulatif. Karena itu, kebebasan kreatif tidak tepat dipahami sebagai kebebasan tanpa batas, sementara hukum Islam juga tidak perlu merespons estetika digital melalui larangan umum yang melepaskan konteks.

Kontribusi penelitian adalah matriks maqāṣid yang menghubungkan ḥifẓ al-dīn, ḥifẓ al-nafs, ḥifẓ al-ʻaql, ḥifẓ al-nasl, dan ḥifẓ al-māl dengan risiko konkret konten TikTok. Penilaian etis perlu mempertimbangkan tujuan, substansi, cara penyajian, proses distribusi, transparansi ekonomi, dan dampak yang dapat diperkirakan. Kreator, pendidik, dan lembaga dakwah disarankan menjadikan verifikasi sumber, perlindungan martabat, kecukupan konteks, serta disclosure komersial sebagai bagian dari proses editorial. Penelitian empiris selanjutnya diperlukan untuk menguji kerangka ini pada genre, komunitas, dan platform yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Shatibi, A. I. (1997). *Al-Muwafaqat fi usul al-shari'ah*. Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.

Auda, J. (2008). *Maqasid al-Shariah as philosophy of Islamic law: A systems approach*. International Institute of Islamic Thought.

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society, 8*(1), 1–11. https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers, 21*(4), 463–478. https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186

Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2*(1), 5–17. https://doi.org/10.1002/hbe2.149

Campbell, H. A., & Tsuria, R. (Eds.). (2021). *Digital religion: Understanding religious practice in digital media* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429295683

Chaplin, C. (2018). Salafi activism and the promotion of a modern Muslim identity: Evolving mediums of da'wa amongst Yogyakartan university students. *South East Asia Research, 26*(1), 3–20. https://doi.org/10.1177/0967828X17752414

Hew, W. W. (2018). The art of dakwah: Social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siauw. *Indonesia and the Malay World, 46*(134), 61–79. https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757

Husein, F., & Slama, M. (2018). Online piety and its discontent: Revisiting Islamic anxieties on Indonesian social media. *Indonesia and the Malay World, 46*(134), 80–93. https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415056

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication, 9*(2), 229–253. https://doi.org/10.1177/2050157920952120

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

Marzuki, P. M. (2017). *Penelitian Hukum* (Edisi revisi). Kencana.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health, 9*, 641673. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

Muzayana. (2023). TikTok, digital da'wa and religious authorities. *Journal of Islamic Communication and Counseling, 2*(1), 46–55. https://doi.org/10.18196/jicc.v2i1.24

Nisa, E. F. (2018a). Creative and lucrative da'wa: The visual culture of Instagram amongst female Muslim youth in Indonesia. *Asiascape: Digital Asia, 5*(1–2), 68–99. https://doi.org/10.1163/22142312-12340085

Nisa, E. F. (2018b). Social media and the birth of an Islamic social movement: ODOJ (One Day One Juz) in contemporary Indonesia. *Indonesia and the Malay World, 46*(134), 24–43. https://doi.org/10.1080/13639811.2017.1416758

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM), 14*(4), 121–137. https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429

Qudsy, S. Z., Abdullah, I., & Pabbajah, M. (2021). The superficial religious understanding in Hadith memes: Mediatization of Hadith in the industrial revolution 4.0. *Journal for the Study of Religions and Ideologies, 20*(60), 92–114. https://www.thenewjsri.ro/index.php/njsri/article/view/104

Rusli, R., Hasyim, M. S., & Nurdin, N. (2020). A new Islamic knowledge production and fatwa rulings: How Indonesia's young Muslim scholars interact with online sources. *Journal of Indonesian Islam, 14*(2), 499–518. https://doi.org/10.15642/JIIS.2020.14.2.499-518

Savic, M. (2021). From Musical.ly to TikTok: Social construction of 2020's most downloaded short-video app. *International Journal of Communication, 15*, 3173–3194. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14543

Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication, 15*, 1437–1457. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414

Slama, M. (2017). A subtle economy of time: Social media and the transformation of Indonesia's Islamic preacher economy. *Economic Anthropology, 4*(1), 94–106. https://doi.org/10.1002/sea2.12075

Tsuria, R., Yadlin-Segal, A., Golan, O., & Campbell, H. A. (2021). Digital religion and online community: Approaches, methodologies, and implications for research. *New Media & Society, 23*(11), 3349–3366. https://doi.org/10.1177/14614448211024910

Wahyudi, I. (2021). Da'wa activities of veiled women (niqab) on Instagram. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 6*(1), 67–94. https://doi.org/10.22515/al-balagh.v6i1.2542

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society, 24*(8), 1872–1890. https://doi.org/10.1177/1461444820983603