

STRATEGI NOISE: EKSPLORASI NETNOGRAFI KONTEN NOISE DI AKUN TIKTOK UMKM INDONESIA

Wafi Muhammad¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia, wafimuhammad100501@gmail.com

Meliaty Fintahariasari^{2*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia, mheyfinta@umb.ac.id

*Corresponding Author

Abstract

Background: The rising number of TikTok users in Indonesia intensifies competition for audience engagement. Consequently, MSMEs innovate by employing chaotic and disruptive content presented in a humorous and ludicrous manner, referred to as noise.

Aim: The purpose of this study is to examine how Indonesian MSMEs create and narrate noise content on TikTok, how audiences react to this content in the context of local digital culture, and to determine the prerequisites for success, efficacy constraints, and dangers of employing noise as a marketing communication strategy for MSMEs in the face of attention economy competition.

Methodology: a retrospective netnography of postings from five Indonesian MSME TikTok accounts conducted between May and October. Data extraction via Apify.com encompassed 495 videos and 1,426 comments. A purposive sampling method with a maximum variation strategy was employed. Inductive thematic analysis was performed in five stages. Continuous engagement, triangulation, peer debriefing, and negative case analysis validate the findings.

Results and Discussion: Five MSME accounts show a variety of noise characteristics, including cultural adaptation, aggressive integration, raw editing, memes, and AI-generated content, according to the research findings. Positive resonance, which is typified by a sense of in-group belonging and shared humor, and interrogative replies, which comprise inquiries expressing interest and a need for more information, are the two primary types of audience responses. The congruence of brand identity, audience expectations, and message delivery all affect how effective noise strategy is. While @geroz_official only reached 1.74% because of the predominance of repetitive hard selling and little story innovation, the @danielbudianto28 account obtained the greatest engagement rate of 8.25% because of a soft selling strategy and contextual content diversity.

Conclusion: The noise strategy represents a daring and inventive approach to engaging viewers in a congested media landscape. The five MSMEs recognized that incorporating noise would yield distinction along with cost reductions.

Implications for Research: The noise strategy can be regarded as a strategic and sustainable innovation that facilitates algorithmic negotiation among creators, viewers, and platforms. The Noisy Marketing Implementation Framework was developed for SMEs to encompass tools for evaluating preparation, content guidelines, risk mitigation checklists, and performance indicators.

Limitations: This analysis pertains to five micro, small, and medium-sized firms (MSMEs) within the F&B and service sectors, encompasses a six-month observation period, concentrates on public comments, lacks long-term data regarding brand loyalty, and is restricted to a single platform.

Keywords: Attention Economy, Unhinged Marketing, Noise Strategy, TikTok, MSMEs, Netnography



Abstrak

Latar belakang: peningkatan pengguna TikTok di Indonesia menciptakan persaingan kuat untuk meraih atensi audiens. Kondisi ini memaksa UMKM untuk berinovasi dengan menggunakan konten yang bising dan mengganggu yang dikemas dengan cara komedi dan absurd, yang dikenal sebagai *noise*.

Tujuan: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana UMKM Indonesia membuat dan menarasikan konten *noise* di TikTok, serta bagaimana audiens merespons konten tersebut dalam budaya digital lokal. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor keberhasilan, batas efektivitas, dan risiko menggunakan *noise* sebagai strategi komunikasi pemasaran UMKM di tengah persaingan ekonomi perhatian.

Metodologi: netnografi retrospektif dari postingan 5 akun TikTok UMKM Indonesia di bulan Mei-Oktober. Ekstraksi data menggunakan Apify.com meliputi 495 video dan 1.426 komentar. *Purposive sampling* dengan *maximum variation strategy* diterapkan. Analisis tematik induktif dilakukan dalam lima tahap. Keterlibatan berkelanjutan, triangulasi, debriefing rekan, dan analisis kasus negatif memastikan bahwa data dinyatakan valid.

Hasil dan pembahasan: Lima akun UMKM memiliki karakteristik *noise* yang berbeda (*cultural adaptation, aggressive integration, raw editing, meme, AI-generated content*). Dua pola utama respons audiens adalah interogatif, yang terdiri dari pertanyaan yang menunjukkan rasa ingin tahu dan kebutuhan untuk informasi lebih lanjut, dan resonansi positif, yang ditunjukkan oleh ikatan dan humor yang dibagi dalam kelompok. Efektivitas strategi *noise* bergantung pada bagaimana identitas merek, ekspektasi audiens, dan cara penyampaian pesan bekerja sama. Dengan pendekatan soft selling dan variasi konten kontekstual, akun @danielbudianto28 mencapai tingkat keterlibatan tertinggi sebesar 8,25%, sedangkan akun @geroz_official hanya mencapai 1,74% karena dominasi hard selling repetitif dan kurangnya inovasi naratif.

Kesimpulan: Strategi *noise* merupakan langkah berani dan inovatif dalam menjangkau audiens di lingkungan media jenuh. Kelima UMKM tersebut sadar dengan menerapkan *noise* akan menciptakan diferensiasi yang disertai keuntungan biaya yang hemat.

Implikasi Penelitian: *Noise strategy* dapat dikonsepsikan menjadi inovasi berkelanjutan yang strategis, serta memperkenalkan *algorithmic negotiation* antara kreator-audiens-platform. Untuk UMKM, Kerangka Kerja Implementasi Pemasaran Bising dibuat untuk memasukkan alat untuk menilai kesiapan, pedoman konten, daftar periksa mitigasi risiko, dan ukuran kinerja.

Batasan: Analisis ini terbatas pada lima perusahaan mikro, kecil, dan menengah (MSME) di bidang F&B dan layanan jasa, jangka waktu observasi enam bulan, penekanan pada komentar publik, kurangnya data jangka panjang tentang kesetiaan merek, dan fokus pada satu platform.

Kata Kunci: Ekonomi Perhatian, Pemasaran Kacau, Pemasaran Bising, TikTok, UMKM, Netnografi

PENDAHULUAN

TikTok merupakan platform media sosial yang digunakan untuk menonton, berbagi unggahan, dan membuat klip video singkat. TikTok telah meraih kesuksesan dengan menggabungkan elemen jejaring sosial dan berbagi unggahan video atau foto, sehingga menghadirkan pengalaman baru (Ma & Hu, 2021). Pada tahun 2025 terdata di Indonesia total pengguna TikTok mencapai 107,7 juta (Singh, 2025). Pertumbuhan pengguna

TikTok membuka ruang bagi pelaku UMKM untuk menjalankan bisnis digital dengan fitur TikTok Shop (Afkar & Yusmaneli, 2023). Terdata Februari 2025, total penjual di TikTok Shop meningkat sebanyak 40% dan mendapatkan lonjakan penjualan sebanyak 95%. Kenaikan terjadi dikarenakan adanya sinergi antara Tokopedia dan TikTok Shop (Nurhakim, 2025). Secara makroekonomi, peningkatan digitalisasi bisnis memberikan dampak positif bagi ekonomi Indonesia, dan



telah ditaksir oleh pemerintah, *Gross Merchandise Value* (GMV) bisnis daring pada tahun 2030 diproyeksikan mencapai sekitar US\$360 miliar (Kemenko Perekonomian, 2025).

Lonjakan penjual di platform TikTok Shop, audiens menjadi hal yang sangat berharga (Toar, 2025). Kondisi ini mendorong mereka untuk mengembangkan inovasi strategi komunikasi *attention economy*, yakni menganggap perhatian konsumen adalah sumber daya yang langka dan berharga (Athaide et al., 2025; Ridwan Maksum et al., 2020). *Noise marketing strategy* adalah salah satu pendekatan untuk meraih *attention economy*. Strategi *noise* memanfaatkan komunikasi yang tidak konvensional, semisal unggahan meme, komedi, konten menyindir, dan lain-lain untuk menciptakan diferensiasi dan viralitas, sehingga menghindari dari kejenuhan (Li et al., 2021; Schreiner et al., 2025). Hasilnya adalah, postingan strategi *noise* menghasilkan *hook* yang membuat audiens tertarik (Schreiner et al., 2025). Strategi *noise* ini juga efisien dari segi pengeluaran bagi perusahaan (Asante et al., 2022). Riset menunjukkan konten *noise* dianggap lebih *authentic* dan *trustworthy* oleh Gen Z dan Millennial yang merupakan 50% pengguna TikTok (Kim & Kim, 2024).

Contoh nyata penggunaan *noise* di Indonesia adalah pada konten viral "Odading Mang Oleh" menunjukkan bahwa konten *chaos* dapat mendobrak algoritma media

sosial. Penelitian (Eka Febrianti, 2024; Suhaimi & Batubara, 2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tidak terhubung dapat meningkatkan kesadaran merek UMKM Indonesia. Konten *noise* sering mengundang rasa penasaran dari audiens serta menghasilkan *confrontation effect*, dimana audiens merasa terlibat dan ingin untuk melakukan interaksi secara langsung (Boukes et al., 2022; Milli et al., 2025; Mochon & Schwartz, 2024; Schwemmer, 2021). Karakteristik *noise strategy* termasuk ke dalam *unhinged marketing*, yakni jenis strategi pemasaran yang menentang standar dan konvensi dengan memanfaatkan ide dan perspektif nontradisional yang jarang digunakan dalam praktik pemasaran global. Letak perbedaannya adalah dari segi keberanian dan kekacauannya saja (Bádéjo & Gordon, 2022). Walaupun fenomena *unhinged* sudah banyak diterapkan dan ditemukan dalam pemasaran digital, riset akademik yang membahas bagaimana UMKM memakai dan mengelola strategi *noise* digital masih terbatas.

Penelitian terdahulu mengenai *digital marketing* UMKM (*MSMEs*) umumnya menelaah konten yang bersifat *storytelling*, dan *authenticity* untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif (Adyatma, 2022; Chinki et al., 2025; Kemp, 2025; Richter et al., 2025). Berdasarkan penelitian (Wibisono, 2023) keterlibatan audiens sangat diperlukan untuk

membentuk penilaian terhadap kreator itu sendiri, sebagaimana penilaian terhadap platform dibentuk melalui pengalaman penggunaan. Studi penelitian terkait *noise as strategy marketing* pada UMKM masih terbatas, penelitian selalu ditujukan pada perusahaan Internasional semisal Duolingo, Ryanair, Pizza Hut, dan Wendy's (Barta et al., 2023; Borah et al., 2020; Ning et al., 2022; Oba et al., 2025). Dan sebagian besar hasil penelitian mengungkapkan *noise as strategy* dinilai sebagai *spam* (Bashirzadeh et al., 2022; Jung & Heo, 2021; Яценко, 2025).

Kajian strategi pemasaran dengan *noise* masih berfokus pada respon audiens dan aspek visibilitas, sementara analisis mengenai moderasi algoritma metode strategi *noise* secara strategis belum menjadi fokus pembahasan dan masih bersifat implisit saja (Borah et al., 2020; Drossos et al., 2024; Freeman et al., 2023). Sehingga ada celah teoritis untuk membahas strategi *noise* agar bisa diterapkan pada UMKM (*low-resource brands*), serta menganalisis perspektif moderasi algoritma dan praktik penggunaannya sebagai strategi yang sah digunakan di media sosial, dan memposisikan *noise* sebagai inovasi di media jenuh dan bukan sebuah gangguan. Pendekatan netnografi digunakan di penelitian ini dikarenakan banyak dimanfaatkan pada kajian aktivitas media sosial dan terbukti mampu menghasilkan temuan yang kredibel melalui analisis

interaksi digital secara naturalistik (Fletcher & Gbadamosi, 2024; Ingrassia et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang di atas, Rumusan masalah penelitian ini adalah menganalisis keterbatasan pemahaman mengenai praktik strategi *noise* sebagai komunikasi pemasaran UMKM di TikTok, mencakup produksi konten, respons audiens Indonesia, serta kondisi efektivitas dan risikonya. Berdasarkan hal tersebut, *research question* dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana UMKM Indonesia memproduksi dan menarasikan konten *noise* di TikTok?
2. Bagaimana audiens Indonesia merespons konten *noise* UMKM dalam konteks budaya digital Indonesia?
3. Dalam kondisi apa *noise* berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk UMKM, dan apa batasan serta risikonya?

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *retrospective netnography* dengan observasi postingan lima akun UMKM TikTok selama 6 bulan terakhir, pendekatan retrospektif memungkinkan peneliti mengakses data longitudinal yang sudah *naturally occurred* tanpa *observer effect* (Kozinets, 2015; Pink & Morgan, 2013). Metode ini semakin diterima dalam penelitian digital karena sifat *persistent* dan *accessible data* media sosial.

Penelitian ini menawarkan kebaharuan pada 3 aspek utama: (1) secara teoritis,

penelitian ini merekonstruksi pemahaman tentang *noise* sebagai strategi dari yang semula dianggap sebagai gangguan menjadi bentuk inovasi komunikasi di media sosial yang jenuh, (2) secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi untuk mempelajari dinamika sosial, algoritmik, dan simbolik dari praktik pemasaran *noise*, (3) secara praktis, penelitian ini menghasilkan "*Noise Marketing Implementation Framework*" untuk UMKM Indonesia, berisi *readiness assessment tool*, *content creation guidelines*, *risk mitigation checklist*, dan *performance metrics*. Paradigma ini dapat diterapkan pada pelaku UMKM, platform pendidikan, dan pembuat kebijakan untuk menciptakan standar moral untuk konten viral yang relevan dengan ekonomi perhatian. Selain menjawab kebutuhan akademis yang signifikan, penelitian ini menawarkan solusi praktis untuk 64 juta usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk menghadapi daya saing digital di era ekonomi perhatian.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing dan Attention Economy

Teknologi digital mengubah sudut pandang pelaku UMKM untuk mengoperasikan bisnisnya secara daring di platform media sosial. Peralihan ini terjadi dikarenakan adanya beberapa hal yang dianggap menguntungkan, yakni adanya peningkatan kinerja dan daya saing, efisiensi biaya dan

personalisasi, serta adanya pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM yang melakukan pemasaran secara daring (Bruce et al., 2023; Sharabati et al., 2024). Berdasarkan penelitian (Gao et al., 2023) *digital marketing* terbukti menyelamatkan banyak pelaku UMKM di masa pandemi COVID-19.

Teori *attention economy* yang diperkenalkan oleh (Michalos & Simon, 1970) dan dikembangkan oleh (Davenport & Beck, 2001), menjabarkan bahwa atensi audiens di era digital adalah sumber daya ekonomi yang paling langka, di mana pengguna media sosial sering terpapar ratusan hingga ribuan informasi tiap hari (Chen et al., 2025). Teori *attention economy* sangat relevan untuk memahami perspektif UMKM dalam memperebutkan atensi publik di media sosial (Apidana & Rusvinasari, 2024; Dzik-Walczak et al., 2024).

Dalam praktik *attention economy* di media sosial, algoritma platform menjadi sistem penyaluran yang memilah dan memilih konten berdasarkan metrik kesesuaian audiens berdasarkan *engagement*, riwayat & preferensi, popularitas (kreator/produk), dan optimalisasi *experience* (Fieiras-Ceide et al., 2023; H. U. Khan et al., 2025; Klimashevskaja et al., 2024; Lasser & Poehhacker, 2025). Keadaan ini menciptakan relasi timbal balik antara kreator dan algoritma, di mana kreator berusaha untuk menyesuaikan gaya komunikasi di platform tersebut, dan

algoritma bergantung pada inovasi dan kreativitas kreator untuk menjaga dinamika platform (Hödl & Myrach, 2023; Steen et al., 2023; Zeng & Kaye, 2022). Sehingga audiens dalam konteks ini menjadi agen aktif yang menafsirkan dan merespons konten sesuai preferensi dan kebutuhan psikologisnya (He et al., 2023; Swart, 2021). Dan algoritma berperan untuk mengoptimalkan *experience* dari pengguna untuk menemukan relevansi konten yang digemari dengan cara apapun, semisal dengan cara manipulasi preferensi konten yang disajikan (Metzler & Garcia, 2024; Reviglio & Agosti, 2020).

Terdapat kritik fundamental terkait Teori *attention economy*. Hasil penelitian (Bruineberg, 2025) menyatakan bahwa perhatian adalah produk dari proses kompetisi antar stimulus yang tersebar di otak, bukan hasil alokasi sumber daya tunggal (atensi) secara rasional. Sebuah kritik juga dituliskan (Celis, 2015) bahwa perhatian sebagai komoditas dijadikan sumber profit, tetapi pemilik perhatian tidak mendapatkan balasan finansial, sehingga terjadi ketidakseimbangan kekuasaan dan keadilan dalam hubungan ekonomi dan sosial tersebut. Dengan demikian, belum ada penelitian yang menggabungkan efektivitas dan etika *noise marketing* UMKM dalam konteks persaingan perhatian yang juga mempertimbangkan eksploitasi sumber daya kreator dan manipulasi algoritmik.

Relevansi Niche (Audiens) dengan Strategi Komunikasi UMKM di Era Digital

Peralihan pengoperasian secara daring mempengaruhi strategi komunikasi kepada audiens. Pelaku UMKM membutuhkan kreativitas serta pemahaman mendalam terkait algoritma dan kebutuhan audiens, Sehingga komunikasi non-konvensional kerap digunakan untuk meraih algoritma dan atensi audiens secara spontan.

Penelitian (Martínez-Peláez et al., 2023; Syalsabila & Hermina, 2023) menuturkan sebuah inovasi strategi komunikasi di sosial media sangat dibutuhkan untuk meraih *engagement* yang tinggi. Pada realitanya TikTok mendukung kreativitas penggunanya dengan menghadirkan algoritma *for you page* (FYP) dengan menyesuaikan antara konten dengan *niche* (Peña-Fernández et al., 2022). Inovasi komunikasi non-konvensional biasa mengadopsi berbagai macam *trend* yang dibungkus dengan meme, konten *absurd*, dan sebagainya. Studi kasus Duolingo dan Wendy's menunjukkan konten *absurd* dan humor gelap mampu meningkatkan *engagement* dan memperkuat *brand authenticity* (Barta et al., 2023; Ning et al., 2022; Saavedra Torres et al., 2024). Sehingga dalam konteks ini muncul kebaruaran di dalam strategi komunikasi yang dikenal sebagai strategi *noise*.

Noise sebagai inovasi strategi komunikasi

Strategi *noise* sudah dibahas dan dikaji keefektifannya untuk menjadi sebuah

strategi, dalam penelitian (Speck & Elliott, 1997) dan (Ha & McCann, 2008) membahas bagaimana iklan disruptif "noise" (*clutter*) akan mengakibatkan penurunan signifikan terhadap sikap konsumen dan kecenderungan untuk melewati iklan. Hal ini disebabkan sifat dari iklan yang dianggap sebagai gangguan, kesulitan untuk memahami konteks iklan, sehingga menyebabkan *ad avoidance* dari pihak konsumen (Cao et al., 2024; A. Khan et al., 2022).

Namun pada penelitian terbaru (Sharabati et al., 2024) jenis iklan atau konten yang berisik semisal konten absurd, promosi agresif (*hard selling*), atau banyaknya postingan dinilai dapat meningkatkan *awareness* dan *engagement* yang akan menghasilkan penjualan pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM. Selaras dengan penelitian (Kim & Kim, 2024) dan (Kozlov, 2024) yang menunjukkan ketertarikan generasi muda (Millennial dan Gen Z) dalam memilih preferensi konten meme atau *absurd*, serta menganggap hal yang demikian adalah bentuk *authenticity*.

Fenomena Noise Marketing di TikTok

Fenomena noise sebagai strategi komunikasi semakin menonjol dan beragam macam bentuknya di TikTok. ada beberapa macam jenis konten *noise* di TikTok Indonesia semisal meme (Arie Bowo et al., 2024), *cultural adaptation* (Matosas-López, 2021),

aggressive integration (Rizvanović et al., 2023), *raw editing* (Hollebeek & Macky, 2019), *AI generated content* (Wahid et al., 2023). Dan konten yang disajikan memiliki *framing* tertentu yang digunakan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumtif audiens (Lou & Xie, 2021; Rosário & Raimundo, 2021; Wei et al., 2025). Sehingga UMKM dapat mengetahui macam ragam permintaan dan kesukaan audiens, yang nantinya akan melahirkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan audiens (Liu et al., 2024).

Namun, ada risiko serius seperti *backlash* dan alienasi konsumen (Mukherjee & Althuisen, 2020; Zhang & Wang, 2024). Strategi ini tidak cocok untuk semua *brand* terutama yang mengandalkan profesionalisme (Béal et al., 2025; Warren et al., 2019). (Wu & Newell, 2003) menganalisis bahwa internal *noise* yang menyebabkan kebingungan pesan dapat merusak *recall* iklan. Dan juga penggunaan *sexuality* sebagai komunikasi pemasaran di Indonesia masih dianggap menyalahi norma (Madasari, 2021). Hasil penelitian (Sangiorgio et al., 2025) juga menyoroti viralitas yang bersifat sementara jarang mendapatkan peningkatan loyalitas dalam waktu jangka panjang. Gap riset yang mencolok adalah kurangnya *framework* yang mengidentifikasi kondisi batas efektivitas strategi *noise marketing*, terutama adaptasi budaya dan *outcome* bisnis riil, apalagi dalam konteks UMKM Indonesia.

Pada penelitian terbaru, penggunaan *noise* (pemasaran tak lazim) sebagai strategi dapat menimbulkan pertanyaan dan kebingungan namun bukan dalam hal negatif, hal ini didasari rasa ingin tahu yang diakibatkan dari ketidakpastian suatu informasi yang menghasilkan riset berkelanjutan dari pihak audiens (Heo & Lee, 2025; Rosário & Raimundo, 2021; Strzelecki et al., 2024). Pertanyaan juga dapat timbul diakibatkan konten *absurd* yang menimbulkan pertanyaan yang menghasilkan *engagement* (Medina et al., 2023; Strzelecki et al., 2024; Veloutsou, 2023).

Sintesis Literatur

Noise marketing menawarkan peluang inovatif untuk UMKM bersaing dalam *attention economy*, namun sekaligus berpotensi menjadi praktik manipulatif dan eksploitatif (Bruineberg, 2025) (Celis, 2015). Gap riset utama: (1) Minimnya studi netnografi yang eksploratif praktik *noise marketing* UMKM Indonesia dan respons audiens lokal yang kontekstual. (2) Tidak ada kerangka teoritis yang mengintegrasikan perdebatan antara audiens sebagai agen aktif dan korban manipulasi algoritmik. (3) Kurangnya pemahaman tentang batas efektivitas strategi *noise marketing* dalam konteks budaya dan segmen pasar Indonesia. (4) Keterbatasan metodologis sebagian besar studi yang mengandalkan data *self-report* dan metrik *superficial* tanpa

depth analisis kualitatif. Penelitian ini menggunakan netnografi retrospektif selama 6 bulan untuk menjawab gap ini dengan pendekatan yang holistik dan kontekstual.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Berhubung penelitian ini masih tergolong jarang dan baru dikaji, peneliti menggunakan metode kualitatif sebagai pendekatan yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme/interpretivism*, digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah (Sugiyono, 2016). Metode netnografi retrospektif dipilih untuk mengkaji budaya dan komunitas digital di media sosial (Kozinets, 2015). Pendekatan retrospektif dipilih karena memungkinkan akses ke data longitudinal yang *naturally occurred* tanpa *observer effect* (Heinonen & Medberg, 2018). Paradigma *interpretivism* digunakan untuk memahami *noise as strategy* sebagai praktik sosial-kultural yang pengertiannya dikonstruksi melalui interaksi UMKM dan audiens (Schwandt, 2000).

Sumber Data dan Sampling

Peneliti mengumpulkan data primer berupa video, komentar, dan metadata dari postingan lima akun UMKM di TikTok Indonesia selama Mei-Oktober 2025. *Purposive sampling* dengan strategi *maximum variation* digunakan untuk menggambarkan secara nyata macam ragam praktik *noise* (Patton, 2015). Kriteria wajib

sampel adalah akun UMKM aktif, memiliki minimal 50.000 *followers* atau rata-rata tayangan setara dengan jumlah *followers*. Ukuran sampel adalah lima akun UMKM dari berbagai kategori produk berdasarkan prinsip *theoretical saturation* (Glaser & Strauss, 1967). Pemilihan akun juga didasarkan pada cepatnya pertumbuhan dari masing-masing akun pada masa waktu yang cukup terbilang singkat, sehingga dapat dijadikan patokan.

Pengumpulan Data

Observasi *nonparticipant* (Kozinets, 2015) dalam tiga fase menggunakan Apify.com. Fase pertama adalah identifikasi dan profiling UMKM. Fase kedua adalah pengumpulan *video content* sebanyak 90-100 video per UMKM beserta dokumentasi metadata (judul, tanggal pembuatan, durasi, tag, *likes*, komentar, *shares*) lengkap. Fase ketiga adalah menyeleksi 10 video dengan *engagement rate* tertinggi dari 90-100 video postingan. Fase keempat adalah pengumpulan *audience comments* hingga 300 komentar per UMKM pada 10 video per UMKM dengan *engagement* tertinggi. Fase kelima adalah memisahkan 250-300 komentar.

Etika Penelitian

Pedoman etika yang diuraikan oleh (Kozinets, 2015) dan (Markham & Buchanan, 2012) dipatuhi oleh penelitian ini, meskipun menggunakan data publik. Untuk

menghindari pengaruh pada perilaku, para peneliti menghindari interaksi langsung. Data disimpan dengan aman dalam penyimpanan terenkripsi yang hanya dapat diakses oleh penulis. Studi ini dilakukan sesuai dengan Ketentuan Layanan TikTok (PBK, n.d.). Jurnal penelitian mencatat pendapat, asumsi, dan bias peneliti selama proses penelitian. Hal ini memungkinkan peneliti untuk lebih terbuka dan merenungkan, yang meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

Analisis Data

Analisis dikerjakan secara tematik induktif (Braun & Clarke, 2006) dengan 5 tahapan: (1) pengorganisasian 492 video serta 1.426 komentar berasal dari 10 video viral dari masing-masing UMKM. (2) familiarisasi dengan karakteristik video. (3) pengelompokan untuk menemukan pola dan makna menggunakan narasi. (4) membuat 3 kategorisasi untuk merealisasikan *research question*. (5) analisis lintas kasus pada lima perusahaan kecil dan menengah (UMKM) dengan kutipan langsung sebagai bukti.

Keabsahan Data

Empat kriteria menjaga kepercayaan (Guba & Yvonna S. Lincoln, 1985): Kredibilitas dijamin melalui keterlibatan data yang berkelanjutan selama enam bulan, triangulasi dari berbagai sumber data, penjelasan dengan dosen pembimbing, dan deskripsi menyeluruh. Transferabilitas

dijamin melalui deskripsi rinci dan sampel variasi yang luas. Keandalan dijamin oleh bukti audit dan transparansi metodologis. Jurnal reflektif, interpretasi berbasis data, dan analisis kasus negatif memastikan validitas.

Timeline Penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam enam fase dengan total empat belas hari. Identifikasi dan sampling dilakukan dua hari hingga 21 Oktober 2025. Data collection video dilakukan tiga hari hingga 24 Oktober 2025. Data collection comments dilakukan dua hari hingga 25 Oktober 2025. Familiarisasi dan *coding* dilakukan dua hari hingga 28 Oktober 2025. *Thematic analysis* dilakukan tiga hari hingga 31 Oktober 2025. Writing findings dilakukan dua hari hingga 2 November 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metadata UMKM Diekstrak Menggunakan Apify.Com

Peneliti memilih lima akun UMKM Indonesia di TikTok (lihat tabel 1) yang melakukan pemasaran dengan strategi *noise/unhinged*. Data dikumpulkan dengan cara *scraping* menggunakan Apify.com sebanyak 495 video dari total lima akun UMKM. Dari kelima akun tersebut ditemukan akun @danielbudianto28 menunjukkan raihan *engagement rate* (lihat tabel 2) yang sangat tinggi sebesar 8,25%, sehingga akun

@danielbudianto28 dinilai menghasilkan loyalitas, performa penjualan, serta *engagement* kepada pelanggan dengan sangat baik.

Berdasarkan analisis ditemukan bahwa dari kelima akun tersebut memiliki karakteristik dan keunikannya tersendiri, yang mana pada akun @danielbudianto28 berfokus pada konten yang *relate* terhadap kebiasaan masyarakat (kehidupan sehari-hari), dan juga konten menyinggung kejadian viral. Untuk akun @geroz_official memiliki *engagement rate* yang sangat rendah dikarenakan konten yang diposting selalu berkaitan dengan produk yang dijualnya, sehingga *engagement* yang diraih terbilang rendah. Akun @mangucuppppp lebih menekankan pada konten yang mengajak netizen untuk terlibat langsung pada kegiatan yang dilakukan oleh @mangucuppppp, semisal dengan mengikuti keinginan dari netizen untuk membuat suatu hal yang lucu atau aneh.

Akun @pridechicken_id mereka mengutamakan konten komedi *fresh* (bukan tiruan) dan juga template musik yang selalu sama pada setiap postingannya sehingga netizen langsung mengetahui konten ini milik @pridechicken_id. Adapun akun @yeshei_wei walaupun selalu membuat konten yang berkaitan langsung dengan usaha yang dijalankan (pijat kretek) video yang dihasilkan selalu mengundang banyak penonton, diakibatkan dari reaksi pasien yang mengundang tawa dan juga editan

video yang lucu dan tidak bosan untuk ditonton.

Kelima UMKM tersebut memiliki karakter yang berbeda dalam mengenalkan

produknya kepada audiensnya secara *online*, yang dimana memiliki maksud tertentu untuk meraih *niche* yang diinginkan oleh UMKM tersebut (lihat tabel 3)

Tabel 1
 UMKM di TikTok Indonesia Yang Menggunakan Metode *Noise*

Nama UMKM	Akun TikTok	Kategori UMKM	Total Video Periode (Mei-Oktober)
Budispeed	@danielbudianto28	Ritel	100
Geroz	@geroz_official	F&B	100
Niagara Fruit	@mangucupppppp	F&B	100
Pride Chicken	@pridechicken_id	F&B	100
He'An Therapy	@yeshei_wei	Jasa pelayanan kesehatan	95

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 2
 Metadata Selama 6 Bulan Dan *Engagement Rate* 5 UMKM Menggunakan Rumus $\frac{Likes+Comments+Shares+Saves}{Total\ Views\ Atau\ Followers} \times 100\%$.

Akun UMKM	Jumlah Suka	Jumlah Dibagikan	Jumlah Komentar	Jumlah Disimpan/Arsip	Jumlah Tayangan	<i>Engagement Rate</i>
@danielbudianto28	5.426.929	771.767	123.355	176.998	78.783.600	8,25%
@geroz_official	122.512	6.446	8.219	8.724	8.366.332	1,74%
@mangucupppppp	15.089.468	548.949	485.257	425.872	303.090.300	5,46%
@pridechicken_id	13.293.549	1.349.970	91.563	768.282	194.865.100	7,96%
@yeshei_wei	1.886.728	19.622	6.200	96.291	49.405.800	4,07%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 3
 Selling style pada 5 UMKM di TikTok Indonesia

Akun UMKM	Strategi Penjualan	Strategi komunikasi	Temuan framing
@danielbudianto28	<i>Soft selling</i>	Membangun <i>awareness</i> dan <i>engagement</i> dengan karakter.	Menciptakan persona autentik yang membentuk hubungan sosial, bukan transaksi langsung.
@geroz_official	<i>Hard selling</i>	Ajakan secara gamblang untuk membeli produk.	Mengandalkan urgensi dan harga, berorientasi pada konversi cepat.
@mangucupppppp	<i>Soft selling</i>	Membangun <i>engagement</i> dan <i>awareness</i> dengan karakter.	Membangun loyalitas melalui persona kreator, bukan kualitas produk.

Akun UMKM	Strategi Penjualan	Strategi komunikasi	Temuan framing
@pridechicken_id	Soft selling	Storytelling yang menghibur dan menghibur untuk meningkatkan citra merek.	Mengutamakan identitas merek melalui konten hiburan produk
@yeshei_wei	Soft selling	Strategi framing sosial (hubungan dengan orang-orang dengan status tinggi).	Kehadiran figur publik menciptakan persepsi premium; menciptakan ilusi bahwa jasa pengobatannya mahal dan eksklusif dan Menciptakan persepsi premium melalui kehadiran figur publik.

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Noise characteristics: meme, cultural adaptation, aggressive integration, raw editing, AI generated content

Lima akun yang dianalisis memiliki karakteristik *noise* yang berbeda-beda, sehingga terdapat keunikan dan kelebihan tersendiri pada postingan yang dihasilkan.

Pada akun @danielbudianto28 pada gambar 1, ditemukan adanya praktik *noise* sebagai strategi pemasaran tokonya, dengan membuat konten absurd dan merekamnya di lokasi yang sangat dikenali audiensnya yakni tempat ia melakukan siaran langsung disaat berjualan. Walau isi konten yang diposting tidak ada hubungan dengan produk yang ia jual, melainkan isi konten yang meladeni keanehan audiens yang ia miliki dengan cara memarahi atau mengalihkan informasi yang ia dapat dari kolom komentar dengan bentuk video spontan tanpa script. Dengan demikian, konten yang ia miliki menghasilkan *attention* sesuai teori *attention economy* (Michalos & Simon, 1970). Kondisi ini menunjukkan

bahwa strategi yang ia lakukan memiliki kesesuaian dengan penelitian (Rizvanović et al., 2023) terkait *aggressive integration* dan penelitian (Hollebeek & Macky, 2019) terkait *raw editing*.

Bentuk *cultural adaptation* pada akun @geroz_official, ditemukan humor absurd dan ada unsur humor lokal yakni dengan tema mistis atau kesurupan sebagai bentuk diferensiasi dengan produk yang serupa, dikarenakan produk yang ditawarkan @geroz_official terbilang sangat pasaran dan umum ditemukan yakni makaroni dan mie. Dengan adanya unsur lokal pada konten yang diposting hal ini menunjukkan bentuk kesesuaian terhadap unsur budaya lokal yang sesuai dengan penelitian (Matosas-López, 2021). Serta pemasaran mereka yang bersifat *aggressive*, yang sesuai dengan penelitian (Rizvanović et al., 2023).

Unsur *noise* pada akun @mangucupppppp dalam postingan 6 bulan terakhir termasuk pada kategori *aggressive integration*, hal ini terletak pada respon ia

terhadap audiensnya dengan menuruti permintaan aneh, semisal pada gambar ke 3 kreator menuruti permintaan salah seorang netizen untuk membuat jus bawang merah yang pada akhirnya membuat sang kreator muntah. Dan video yang dibuat juga tidak mengandung unsur editing berlebihan yang mana masih termasuk dalam kategori *raw editing* (Hollebeek & Macky, 2019). Hal ini menunjukkan penelitian (Rizvanović et al., 2023) terkait *aggressive integration* dan *raw editing* berhasil diterapkan pada akun @mangucupppppp.

Pada salah satu konten @pridechicken_id memakai unsur *meme culture* dengan memanfaatkan AI (*Artificial Intelligence*), hal ini sejalan dengan penelitian (Wahid et al., 2023) tentang penggunaan AI dalam pemasaran digital. Unsur meme juga terdapat di konten @yeshei_wei, memanfaatkan unsur komedi yang didapatkan dari reaksi pasien serta didukung dengan video editing meme untuk menghindari kejenuhan konten (Arie Bowo et al., 2024). Serta postingan dengan unsur *framing* (Lou & Xie, 2021) agar tidak menyebabkan kesalahpahaman dengan praktik pengobatan yang ia lakukan.

Pola dari 5 UMKM tersebut memperlihatkan sebuah ekspresi yang memiliki makna dan tujuan, pelaku UMKM tersebut mengerti bagaimana pola algoritma TikTok berjalan, sehingga dalam konteks *attention economy* mereka sangat paham bahwasanya perhatian audiens bersifat

terbatas. Mereka sengaja menciptakan gangguan secara visual dan verbal sebagai bentuk diferensiasi dari konten jenuh. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana seorang kreator menjadi dalang dibalik atensi dengan cara menyesuaikan konten dengan mekanisme sistem FYP TikTok. Dengan demikian, strategi *noise* bukan keanehan, melainkan sebuah strategi untuk mendapatkan perhatian publik di tengah masifnya informasi di media sosial.

Respon Audiens terhadap konten yang disajikan

Konsumen memiliki berbagai macam persepsi terhadap konten *noise* ini, sehingga sebuah pemasaran *noise* harus ada pertimbangan mendalam dalam menggunakannya, semisal pemilihan kasus atau *trend* yang digunakan apakah masih relevan untuk menghasilkan *attention* (Chen et al., 2025). Untuk melihat dan menilai respon audiens, peneliti mengumpulkan 1.426 komentar menggunakan Apify.com yang berasal dari 50 postingan 5 UMKM dengan membaginya 10 postingan setiap UMKM (lihat tabel 4).

Peneliti mendapatkan temuan dari 1.426 komentar, peneliti akan membagi 2 bagian terkait perilaku audiens: (1) adanya resonansi positif (*In-Group Belonging* dan *Shared Humor*), yang menandakan bentuk partisipasi aktif. (2) adanya *confusion* dan *questioning authenticity*, yang menandakan adanya keterpengaruhannya algoritmik. Hal ini

memberikat pertanyaan apakah mayoritas audiens adalah bagian *niche*, atau korban dari algoritma dari sistem TikTok yang

memaksa mereka untuk melihat konten tersebut.

Tabel 4
 Total komentar pada 10 video viral dari setiap 5 UMKM

Akun UMKM	Total Komentar dari 10 Video Viral periode Mei-Oktober
@danielbudianto28	269
@geroz_official	292
@mangucupppppp	298
@pridechicken_id	280
@yeshei_wei	287

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 5
 Resonansi Positif Pada Postingan Periode Mei - Oktober

Akun UMKM	Total Komentar Resonansi Positif: In-Group Belonging Dan Shared Humor Dari Masing-Masing 10 Video Viral
@danielbudianto28	269 dari 269
@geroz_official	273 dari 292
@mangucupppppp	298 dari 298
@pridechicken_id	256 dari 280
@yeshei_wei	201 dari 287

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 6
 Komentar *Confusion* pada postingan periode Mei - Oktober

Akun UMKM	Total Komentar Risiko <i>Confusion</i> dan <i>Questioning Authenticity</i> Dari Masing-Masing 10 Video Viral
@danielbudianto28	0 dari 269
@geroz_official	19 dari 292
@mangucupppppp	0 dari 298
@pridechicken_id	24 dari 280
@yeshei_wei	86 dari 287

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Resonansi Positif: In-Group Belonging dan Shared Humor

Respon audiens dari konten berbasis *noise* kerap memiliki komentar yang beragam, namun rata-rata dari komentar yang dilayangkan bersifat sama anehnya dengan

konten yang disajikan, yang mana sesuai dengan penelitian (Martínez-Peláez et al., 2023) tentang keselarasan antara identitas merek dengan ekspektasi audiens, sehingga menghasilkan *engagement*. Dalam hal ini peneliti menemukan bahwasanya respon

audiens memiliki resonansi positif terhadap konten yang mereka konsumsi sangat unggul, yang mana dapat dilihat pada tabel 5.

Pada gambar 2 menggambarkan kondisi kesesuaian adat budaya Jawa Timur, yang mana @danielbudianto28 memperagakan gerakan silat PSHT dengan peragaan yang *chaos* dan *absurd*, PSHT sendiri sering dijadikan lelucon meme oleh warga Jawa Timur, sehingga komentar yang dilayangkan bersifat bias terhadap video yang ditujukan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Matosas-López, 2021) terkait pemanfaatan budaya dan *trend*. Dan juga hal ini membuktikan penelitian (Rizvanović et al., 2023) yang membuktikan *aggressive integration* memberikan *engagement* luar biasa.

Pada gambar 3 terdapat komentar lucu dari @Alif_Yeager “pilih Makroni apa Sahroni”, komentar tersebut tidak secara langsung terjadi akibat bias konten yang disajikan, akan tetapi komentar yang ditulis dikarenakan kesesuaian karakteristik yang ada pada postingan tersebut yang mayoritasnya menggunakan strategi *noise*. Yang menunjukkan adanya keselarasan *behaviour* dengan persepsi audiens, yang mana sejalan dengan hasil penelitian (Liu et al., 2024).

Pada gambar 4 respon yang ditulis menunjukkan keserupaan berdasarkan kejadian yang sama di dalam postingan @mangucupppppp, yang mana disaat

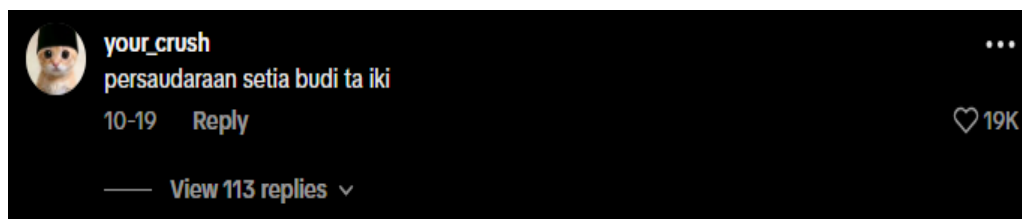
@mangucupppppp sedang melayani pelanggannya ia menanyakan pertanyaan kepada pegawainya terkait pesanan pelanggan “jeruknya mau di jus atau di es” namun jawaban yang diterima dari pegawainya mengundang tawa yakni “di jeruk”, Sehingga @mangucupppppp membuat postingan tersendiri mengenai kejadian tersebut dengan tertawa terbahak menyadari adanya kejanggalan dari jawaban pegawainya tersebut. Hal ini juga mengundang rasa terwakili dari beberapa audiens yang pernah mengalami hal serupa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Rizvanović et al., 2023) yang mana audiens menyukai konten yang didalamnya mereka terlibat, terwakili, dan didengar.

Berdasarkan komentar di gambar 5 menunjukkan respon yang sesuai dengan yang ada di dalam video, yang mana didalam video tersebut ada seorang wanita (aktris) yang mengejek penjual ayam pridechicken adalah boti (transgender) pada temannya (aktor 1) ketika membeli ayam pridechicken, akan tetapi temannya sulit mendengar ucapan wanita tersebut dikarenakan suaranya yang lirih, si penjual (aktor 2) langsung menjelaskan secara gamblang dengan suara berat kepada teman (aktor 1) si wanita (aktris). Video ini viral dan berhasil meraih *views* sebanyak 33.100.000. hal ini bisa terjadi akibat kesesuaian dengan konteks budaya lokal (Matosas-López, 2021), dengan menggunakan bahasa slang dari

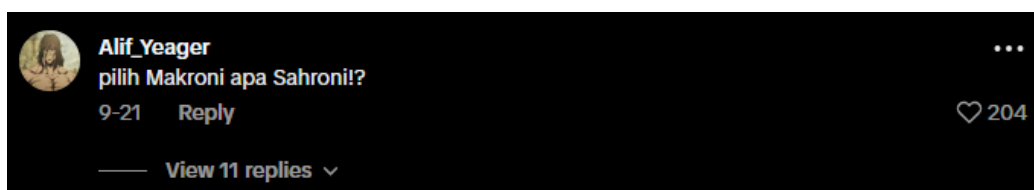
transgender “boti” yang kerap digunakan generasi Millennial, Gen Z, dan Alpha.



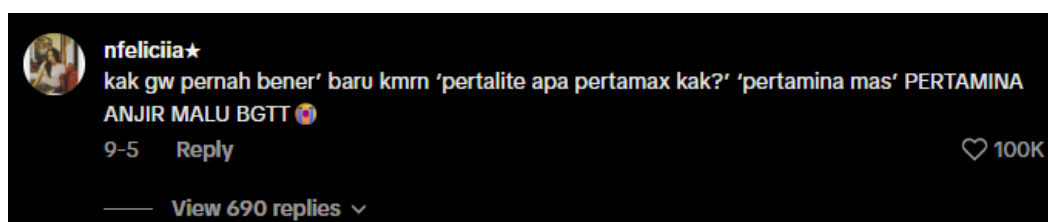
Gambar 1. Screenshot Konten @danielbudianto28, @geroz_official, @mangucupppppp, @pridechicken_id, @yeshei_wei



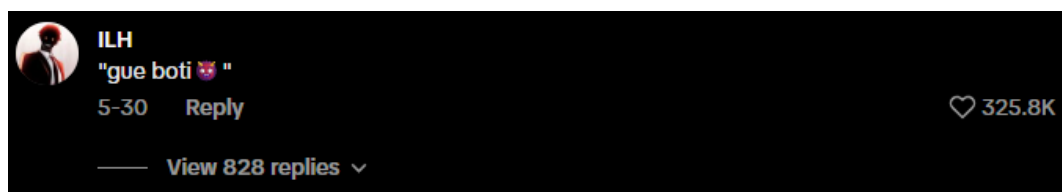
Gambar 2. Komentar Video @danielbudianto28



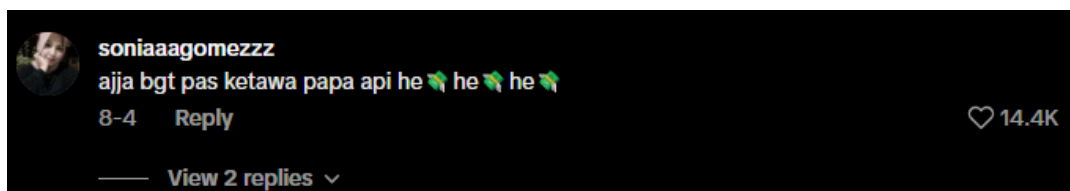
Gambar 3. Komentar Video @geroz_official



Gambar 4. Komentar Video @mangucupppppp



Gambar 5. Komentar Video @pridechicken_id



Gambar 6. Komentar Video @yeshei_wei

Risiko *Confusion* dan *Questioning Authenticity*

Pada konten @yeshei_wei pada tabel 6 menampilkan kegiatan pemilik usaha sedang melakukan terapi *bone setting* pada artis indonesia terkemuka Rafi Ahmad, yang mana menunjukkan ekspresi dan tertawa yang sering dikaitkan dengan tertawa *old money*, sehingga komentar yang muncul kebanyakan berkaitan dengan cara Rafi Ahmad tertawa disertai *emoticon* uang. Dan suntingan khas dari setiap konten @yeshei_wei yang menyerupai *raw editing* yang mana bagian dari *meme culture*. sesuai dengan hasil penelitian (Newton et al., 2022) terkait penggunaan meme sebagai distraksi konten jenuh.

Pada beberapa akun UMKM ada yang tidak memiliki sama sekali komentar yang bersifat *questioning*, semisal akun @danielbudianto28 dan @mangucuppppp, yang menunjukkan konten yang dibuat

memiliki keselarasan secara budaya dan selera humor, dan hal tersebut sesuai dengan penelitian (Hollebeek & Macky, 2019; Liu et al., 2024; Newton et al., 2022) mengenai kesesuaian humor dan budaya dapat meminimalisasi kebingungan pesan.

Adapun untuk akun @geroz_official, pridechicken_id, dan yeshei_wei memiliki beberapa komentar *questioning*. Dari lima akun UMKM di tabel 7 akun @yeshei_wei memiliki total komentar *questioning*. Akan tetapi peneliti menemukan hal ini bukanlah dalam bentuk negatif ataupun ketidaksetujuan terhadap konten yang disajikan, justru sebuah reaksi alami yang dihasilkan audiens kala melihat postingan dari ke 3 kreator.

Pada akun @gerozz_official dan @yeshei_wei 6 bulan terakhir dapat ditemukan komentar yang selalu berhubungan dengan produk yang ditawarkan, semisal pada sebuah komentar

dari akun @namiraaaa958 “kaa ko ga ada stock keju yang gak pedess????”. Pertanyaan di akun @yeshei_wei mayoritas berhubungan dengan praktik *bone setting* yang ia lakukan, semisal komentar dari akun @piscesxdip “mahal ya ko kesini?” komentar tersebut menanyakan harga yang akan ditarif. Pertanyaan tersebut diajukan dikarenakan rasa penasaran audiens yang mengharuskan mereka untuk meriset atau *request* yang akan membangun inovasi produk tersebut (Heo & Lee, 2025; Rosário & Raimundo, 2021; Strzelecki et al., 2024).

Hal unik ditemukan dari akun @yeshei_wei, meninjau komentar yang diajukan audiens selalu berhubungan dengan harga, ini terjadi dikarenakan konten yang di posting selalu berhubungan dengan orang terkenal semisal pada video di tabel 5 @yeshei_wei berada diacara sebuah TV nasional dan melakukan praktiknya secara live kepada artis ternama di Indonesia Rafi Ahmad, sehingga banyak respon alami yang menanyakan harga disebabkan *framing* (Lou & Xie, 2021; Rosário & Raimundo, 2021; Wei et al., 2025). terkait tantangan metode *framing* memiliki memiliki kebaharuan yakni untuk memfilterisasi pelanggan diantara kalangan kelas atas dan kalangan menengah, hal ini sudah dibahas di tabel 3.

Berbeda dengan akun @pridechicken_id yang mayoritas komentar *questioning*-nya selalu berkaitan dengan script konten yang diposting, semisal komentar dari akun @

theonlyexceptionihave “KOK GUE GAK PAHAM MAKSUTNYA GIMANA”, komentar tersebut berkaitan dengan postingan bukan dengan produk yang ditawarkan, walau pada postingan tersebut kreator menampilkan produknya secara eksplisit, dan ini sejalan dengan penelitian (Medina et al., 2023; Strzelecki et al., 2024; Veloutsou, 2023).

Peran Algoritma dalam Pembentukan Eksposur dan Strategi UMKM

Peneliti menyadari bahwa ke 5 UMKM tersebut memahami betul algoritma TikTok yang mengutamakan jenis konten dengan *engagement* tinggi. Hal itu menyebabkan pelaku UMKM untuk menciptakan konten dengan unsur-unsur penuh kejutan baik secara visual maupun verbal. Algoritma menciptakan kerja sama paksa dengan kreator, dalam rangka mengikuti permintaan algoritma secara paksa jika ingin konten yang dibuatnya *reachable* di ruang publik (Martínez-Peláez et al., 2023; Peña-Fernández et al., 2022; Steen et al., 2023). Akan tetapi sistem kerja sama ini memiliki timbal balik yang sama sama menguntungkan, dimana algoritma TikTok membutuhkan kreatifitas untuk menjaga ekosistem didalamnya tetap hidup, sementara kreator membutuhkan algoritma untuk menjangkau audiens secara luas agar mendapatkan atensi dan *engagement* yang lebih banyak (Hödl & Myrach, 2023; Zeng & Kaye, 2022). Dengan demikian,

strategi *noise* dapat dicerna sebagai bentuk *algorithmic negotiation*, yakni *coping mechanism* dari dua belah pihak untuk mempertahankan kepemilikannya agar tetap eksis.

Berdasarkan temuan antara komentar *positive* dan *questions* ada sedikit perbedaan, dimana komentar *positive* menggambarkan reaksi aktif dari dan kesesuaian preferensi konten yang audiens nikmati (He et al., 2023; Swart, 2021). Akan tetapi berdasarkan komentar *question* tidak menunjukkan adanya paksaan dari algoritma yang bisa digambarkan dengan bentuk komentar “haduh konten ini lagi” atau “kok FYP gw kek gini sih”, peneliti tidak menemukan adanya komentar yang semisal dengan contoh tersebut, akan tetapi hampir keseluruhan bentuk komentar selalu berbentuk pertanyaan yang masih terkait dengan konten yang disajikan (Heo & Lee, 2025; Rosário & Raimundo, 2021; Strzelecki et al., 2024). Alhasil fenomena tersebut menjelaskan bahwa audiens di era digital ini mudah untuk diposisikan sebagai agen aktif namun sulit jika untuk ditelaah bahwasanya FYP mereka merupakan dari sistem algoritma, yang berarti audiens tetap akan menerima dan menjadi bagian dari jenis konten tersebut dengan syarat unik dan lucu, sehingga mereka masih memberikan apresiasi (Kozlov, 2024). Alhasil dapat disimpulkan, bahwasanya audiens adalah subjek yang mampu menetralkan preferensi yang ingin mereka

nikmati sesuai dengan kebutuhan psikologis mereka bukan korban atau paksaan dari algoritma itu sendiri (Swart, 2021).

Pembahasan

Efektivitas Strategi Noise bagi UMKM: Kondisi Keberhasilan, Batasan, dan Risiko

Berdasarkan tabel 2 yang menunjukkan raihan *engagement rate* ke lima UMKM menunjukkan perbedaan yang kontras, *engagement rate* didapatkan berdasarkan metadata dalam kurun waktu 6 bulan. Hal ini jelas menunjukkan perbedaan atensi publik yang kontras, yang berarti audiens tidak hanya ingin melihat konten yang hanya berfokus pada penjualan produknya saja, melainkan adanya hubungan antar kreator dengan audiensnya yang dikemas secara unik, serta mengikuti *trend* yang sedang hangat, yang menunjukkan keselarasan terhadap penelitian (Saavedra Torres et al., 2024) mengenai hubungan kreator dan audiens menghasilkan *engagement* tinggi.

Success Patterns: Penyelarasan Noise, Brand Identity

Keberhasilan kreator @danielbudianto28, @mangucupppppp, dan @pridechicken_id dalam mengadopsi *noise* sebagai strategi komunikasi, menunjukkan keberhasilan dan efektif bilamana selaras dengan identitas merek dan ekspektasi audiens.

Keberhasilan dapat dibuktikan dengan raihan *engagement rate* yang ada di tabel 2 serta respon baik dari audiens yang aktif dan afektif. Hasil yang didapat ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang membahas penggunaan konten jenaka sebagai komunikasi pemasaran, dan kesesuaian tren, budaya, serta *daily occurrence* memperkuat produk, identitas merek secara konsisten (Kim & Kim, 2024; Kozlov, 2024; Medina et al., 2023; Strzelecki et al., 2024; Veloutsou, 2023).

Kasus pada akun @yesheywei memiliki penemuan yang sedikit unik dan berbeda dibanding ke tiga akun sebelumnya. @yesheiwei menggunakan *noise* tidak hanya mengatasi media jenuh, namun juga memaksa audiens untuk meriset dan mencari tahu informasi mengenai produk jasa yang ia lakukan dengan cara bertanya di kolom komentar atau meriset akunnya secara menyeluruh. Pola ini mengindikasikan terjadinya *functional confusion*, yaitu pergeseran fungsi komunikasi dari penyampaian pesan promosi menuju interaksi konsultatif. Sehingga berdasarkan penelitian terdahulu, hasil yang didapat selaras dengan penelitian (Heo & Lee, 2025; Rosário & Raimundo, 2021; Strzelecki et al., 2024) mengenai interaksi konsultatif antara kreator dan audiens.

Risk Patterns: Batas Efektivitas (Risiko) Penggunaan Noise

Analisis RQ1 dan RQ2 menghasilkan petunjuk mengenai kapan dan apa yang menyebabkan (risiko) konten *noise* tidak relevan atau tidak cocok terhadap identitas merek dan ekspektasi audiens. Sebagaimana pembahasan sebelumnya, Akun @geroz_official mendapati raihan *engagement* yang sangat rendah, yakni 1,74% saja, nilai ini sangat rendah dan dapat dikatakan @geroz_official belum mampu untuk mengimplementasikan strategi *noise*. Mengindikasikan bahwa *noise* tidak sempurna dan optimal bilamana dikemas dengan cara repetitif tanpa adanya ragam naratif maupun unsur kejutan. Jenis konten yang bersifat promosi produk kerap dianggap mengganggu dan bukan dianggap sebuah kebutuhan audiens, sehingga kerap dilewati (*scroll*), hal ini sejalan dengan penelitian (Cao et al., 2024; A. Khan et al., 2022). Kondisi ini membuktikan konten *noise* yang bersifat *hard selling* harus dikemas dengan cara unik. Sehingga penelitian (Sharabati et al., 2024) mengenai promosi *hard selling* dengan konten jenaka, perlu dipahami sebagai praktik yang bersifat kontekstual dan menuntut tingkat kreativitas serta variasi naratif yang tinggi.

Lebih jauh, ketika *noise* tidak disertai penataan *brand identity* yang jelas, *noise* akan menimbulkan *identity drift*, yakni perubahan persepsi audiens terhadap karakter merek yang tidak konsisten. Pada kondisi tersebut, *noise* tidak dikatakan gagal secara keseluruhan, akan tetapi

berubah menjadi strategi yang berisiko karena bisa menghasilkan *engagement* yang tinggi tanpa diikuti dengan penguatan kredibilitas atau kejelasan *positioning*. Hal ini sejalan dengan penelitian, bahwa penggunaan konten ekstrem atau humor *absurd* yang tidak terkelola serta kurangnya hubungan antar kreator dan audiens dapat menurunkan persepsi autentisitas dan memicu skeptisisme audiens terhadap merek (Bashirzadeh et al., 2022; Mukherjee & Althuizen, 2020).

Sintesis Efektivitas dan Risiko Strategi Noise bagi UMKM

Temuan hasil RQ3 dapat menjawab penggunaan strategi *noise* di media sosial untuk menghindari media jenuh. *Noise* akan bekerja dengan baik sebagai strategi komunikasi pemasaran UMKM jika:

1. Sesuai dengan *identity* dan *personality brand*
2. Dikenali oleh audiens sebagai ekspresi tulus, bukan *gimmick*, atau dibuat-buat, sehingga terasa tidak natural dan dipaksakan.
3. Kreator mampu untuk menjaga kestabilan makna dan konteks komunikasi, meskipun pesan produk diterangkan secara implisit.

Ketika salah satu kondisi tersebut terluput, *noise* menjadi berisiko dan memicu kejenuhan, pergeseran fungsi komunikasi,

dan melemahkan stabilitas identitas merek dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Peneliti menyimpulkan bahwasanya strategi *noise* adalah salah satu bentuk komunikasi non-konvensional yang digunakan 5 UMKM dan dapat ditiru oleh UMKM lain di Indonesia untuk meraih atensi publik yang sangat kompetitif. Analisis dilakukan dengan *retrospective netnography* terhadap lima akun UMKM TikTok Indonesia dengan mengumpulkan 495 video dan 1.426 komentar yang dikumpulkan dengan Apify.com. berdasarkan data yang dikumpulkan, ditemukan bahwasanya praktik *noise* lahir sebagai bentuk *coping mechanism* terhadap kejenuhan audiens mencari konten yang unik dan *fresh*. Sehingga jawaban dari *research question* dapat disimpulkan berikut: (1) Pelaku UMKM membuat konten *noise* semisal *meme*, *aggressive integration*, *cultural adaptation*, *AI Integrated*, dan *raw editing*. Pelaku UMKM dengan sadar memakai salah satu atau semua jenis *noise* tersebut dengan tujuan menembus algoritma TikTok dengan biaya pemasaran yang hemat. (2) posisi audiens aktif dapat dibuktikan dengan adanya bentuk komentar *in-group*, *like*, *share*, *save*, Namun di sisi lain tetap berada dalam kontrol sistem algoritmik FYP TikTok. Temuan ini mengkonfirmasi konsep *negotiated agency*, di mana audiens

bukan sekadar korban manipulasi algoritma melainkan agen aktif yang mampu memaknai *absurdity* sebagai bentuk keaslian merek. (3) keberhasilan penggunaan *noise* bersifat situasional serta bergantung pada tiga hal: kesesuaian karakter produk dan identitas brand, adanya ekspresi natural (autentik) yang diterima oleh audiens, serta kemampuan *brand* menjaga kredibilitas melalui kestabilan makna dan konteks komunikasi. Akun @danielbudianto28 sukses meraih 8,25% *engagement rate*, dengan cara menyelaraskan identitas merek dengan cara *aggressive integration* tanpa menjatuhkan kepercayaan konsumen. Akun @geroz_official meraih 1,74% saja, diakibatkan dari kurangnya memperhatikan *relationship* dengan *customer* dan hanya berfokus pada promosi produk saja.

Secara teoritis, penelitian ini menggambarkan adanya inovasi dari strategi *noise* menjadi strategi adaptif dalam *attention economy*, serta memperkenalkan adanya konsep *algorithmic negotiation* sebagai pemahaman berlanjut mengenai hubungan saling menguntungkan antara kreator audiens dan media sosial itu sendiri. Secara praktis, hasil penelitian ini membuah hasil *noise marketing implementation framework* yang bisa digunakan pelaku UMKM untuk memantapkan strategi yang dinilai cocok dan akan menguntungkannya, tentu

dengan memperhatikan poin-poin penting yang ada di penelitian ini agar tidak terjadinya *backlash* atau kejenuhan konten. Penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang strategi *noise* terhadap loyalitas merek (apakah hanya sebatas penasaran saja), serta membandingkan keefektifannya lintas platform media sosial dan kategori bisnis yang lebih luas.

IMPLIKASI PENELITIAN

Secara sederhana penelitian ini mengkaji penggunaan *noise strategy* untuk UMKM. Penelitian ini juga memiliki kontribusi yang penting bagi UMKM Secara teoritis, *findings mereconcile* dalam *attention economy* menunjukkan hasil yang positif dengan strategi *noise*, sehingga bagi UMKM yang baru merintis strategi ini termasuk hal yang baik untuk digunakan, dinilai dari kehematan budget yang dikeluarkan hingga tingginya *engagement* yang akan dihasilkan, hal ini selaras dengan ke 5 UMKM yang sudah diteliti, yang mana tidak adanya reaksi negatif dalam kurun waktu 6 bulan pada konsumen maupun audines secara keseluruhan.

Penggunaan strategi *noise* ke konteks UMKM Indonesia dengan menentukan kondisi batas *noise* bekerja paling baik untuk produk yang tidak melibatkan banyak orang, identitas merek yang menyenangkan, dan populasi muda yang

berbasis digital. Literatur yang berfokus pada merek perusahaan Barat tidak memiliki *framework* ini. Faktor-faktor budaya yang kami temui, seperti pentingnya *in-group cultural references* dan lokasi, menambah warna pada teori *marketing social media global*.

Secara praktis, temuan ini dapat digunakan oleh UMKM Indonesia untuk mengevaluasi kesiapan ("Apakah personality merek saya cocok untuk *chaos?*"), membuat aturan konten yang disesuaikan dengan kultur, dan memahami pengurangan risiko (mengimbangi *chaos* dengan *clarity*). *Alignment brand-chaos, product category fit, cultural adaptation, dan maintenance clarity* adalah *framework* yang dapat digunakan oleh UMKM untuk membuat keputusan tentang penerapan strategi pemasaran yang tidak konsisten di TikTok.

ACKNOWLEDGEMENT

Dengan rasa syukur peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Dr. Meilaty Finthariasari serta dosen-dosen lain atas masukan serta dukungan yang diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Serta apresiasi khusus diberikan pada sasaran objek penelitian (@danielbudianto28, @geroz_official, @mangucuppppp, @pridechicken_id, dan yeshei_wei). Ucapan terimakasih juga dihaturkan untuk keluarga, rekan, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan moral dan teknis selama penelitian berlangsung. Peneliti berharap hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu, terkhusus di bidang *marketing*. Peneliti sangat terbuka bila ada masukan dan kritik dari pembaca untuk bisa disampaikan melewati e-mail yang tertera.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyatma, M. R. F. (2022). MSMEs' Strategy for Delivering Messages through TikTok Content. *Jurnal ASPIKOM*, 7(1), 202. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v7i1.996>
- Afkar, M. A., & Yusmaneli. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Apidana, H. Y., & Rusvinasari, D. (2024). Social Media Usage On MSMEs' Performance: The Moderating Role Of Innovation Capability. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 175–199. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i1.1805>



- Arie Bowo, F., Anisah, A., & Marthalia, L. (2024). Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(02), 188–201. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i02.995>
- Asante, I. O., Jiang, Y., Luo, X., & Ankrah Twumasi, M. (2022). The Organic Marketing Nexus: The Effect of Unpaid Marketing Practices on Consumer Engagement. *Sustainability*, 15(1), 148. <https://doi.org/10.3390/su15010148>
- Athaide, G. A., Jeon, J., Raj, S. P., Sivakumar, K., & Xiong, G. (2025). Marketing innovations and digital technologies: A systematic review, proposed framework, and future research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 42(1), 144–165. <https://doi.org/10.1111/jpim.12741>
- Bádéjò, F. A., & Gordon, R. (2022). See finish! Scunnered!! A vernacular critique of hierarchies of knowledge in marketing. *Marketing Theory*, 22(2), 229–249. <https://doi.org/10.1177/14705931221074724>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2022). How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 58–76. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.008>
- Béal, M., Lécuyer, C., & Guitart, I. (2025). Humor in Online Brand-to-Brand Dialogues: Unveiling the Difference Between Top Dog and Underdog Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 60(2), 196–215. <https://doi.org/10.1177/10949968241266828>
- Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y.-T., Jain, A., & Eisingerich, A. B. (2020). Improvised Marketing Interventions in Social Media. *Journal of Marketing*, 84(2), 69–91. <https://doi.org/10.1177/0022242919899383>
- Boukes, M., Chu, X., Noon, M. F. A., Liu, R., Araujo, T., & Kroon, A. C. (2022). Comparing user-content interactivity and audience diversity across news and satire: differences in online engagement between satire, regular news and partisan news. *Journal of Information Technology & Politics*, 19(1), 98–117. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1927928>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Bruineberg, J. (2025). Rethinking the cognitive foundations of the attention economy. *Philosophical Psychology*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/09515089.2025.2502428>
- Cao, N., Isa, N. M., & Perumal, S. (2024). Effects of Prior Negative Experience and Personality Traits on WeChat and TikTok Ad Avoidance among Chinese Gen Y and Gen Z. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 95–115. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010006>
- Celis, C. (2015). *TOWARDS AN IMMANENT CRITIQUE OF THE ATTENTION ECONOMY Labour, Time, and Power in Post-Fordist Capitalism*.

- Chen, Z., Guo, W., & Zhang, Y. (2025). Does Serendipity Affect Democratic Consequences? Examining the Role of Algorithmic Awareness, Intolerance of Uncertainty in Incidental News Exposure and Online Political Participation. *Interacting with Computers*, 37(4), 282–299. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwae045>
- Chinki, Rana, S., Yadav, M. P., & Sinha, N. (2025). Crafting narratives to influence consumers: a systematic review of storytelling marketing. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2024-0693>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The Attention economy. *Ubiquity*, 2001(May), 1. <https://doi.org/10.1145/376625.376626>
- Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2024). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1175–1192. <https://doi.org/10.1002/cb.2269>
- Dzik-Walczak, A., Czaja, M., Kopczewski, T., & Urban, B. (2024). The Attention Economy: How Influencers are Redefining Marketing Engagement. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4855562>
- Eka Febrianti, D. (2024). *Strategi Pemasaran Media Sosial (Unhinged Marketing) Toko Lucky Bundle di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness* [universitas multimedia nusantara]. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/35033/>
- Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., & Túnuez-López, M. (2023). Designing personalisation of European public service media (PSM): trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11>
- Fletcher, K.-A., & Gbadamosi, A. (2024). Examining social media live stream's influence on the consumer decision-making: a thematic analysis. *Electronic Commerce Research*, 24(3), 2175–2205. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09623-y>
- Freeman, R., Marder, B., Gorton, M., & Angell, R. (2023). Would you share that? How the intensity of violent and sexual humor, gender and audience diversity affect sharing intentions for online advertisements. *Information Technology & People*, 36(6), 2312–2337. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2021-0679>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, 15(2), 1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Publishing Company.
- Guba, E. G., & Yvonna S. Lincoln. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569–592. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080153>

- He, W., Gordon, M. L., Popowski, L., & Bernstein, M. S. (2023). Cura: Curation at Social Media Scale. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(CSCW2), 1–33. <https://doi.org/10.1145/3610186>
- Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657–679. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0294>
- Heo, H., & Lee, S. (2025). Consumer Information-Seeking and Cross-Media Campaigns: An Interactive Marketing Perspective on Multi-Platform Strategies and Attitudes Toward Innovative Products. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 68. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020068>
- Hödl, T., & Myrach, T. (2023). Content Creators Between Platform Control and User Autonomy. *Business & Information Systems Engineering*, 65(5), 497–519. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00808-9>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Jung, A.-R., & Heo, J. (2021). Does cluttered social media environment hurt advertising effectiveness? The moderation of ad types and personalization. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 592–606. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2020-0238>
- Kemenko Perekonomian. (2025). *Dukung Pengembangan Ekosistem Ekonomi Digital, Pemerintah Dorong Peningkatan Infrastruktur dan Sumber Daya Manusia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6452/dukung-pengembangan-ekosistem-ekonomi-digital-pemerintah-dorong-peningkatan-infrastruktur-dan-sumber-daya-manusia>
- Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2025-Indonesia>.
- Khan, A., Rezaei, S., & Valaei, N. (2022). Social commerce advertising avoidance and shopping cart abandonment: A fs/QCA analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102976. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102976>
- Khan, H. U., Naz, A., Alarfaj, F. K., & Almusallam, N. (2025). A transformer-based architecture for collaborative filtering modeling in personalized recommender systems. *Scientific Reports*, 15(1), 24503. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-08931-1>
- Kim, J., & Kim, M. (2024). Viral Dynamics on Social Media: Enhancing Brand Engagement through Meme Marketing Strategies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2390850>

- Klimashevskaja, A., Jannach, D., Elahi, M., & Trattner, C. (2024). A survey on popularity bias in recommender systems. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 34(5), 1777–1834. <https://doi.org/10.1007/s11257-024-09406-0>
- Kozinets, V. R. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Kozlov, A. (2024, June 15). *Gen Z vs Gen Alpha vs Millennials: Social Media Habits*. <https://www.wearthereach.com/insights/gen-z-vs-gen-alpha-vs-millennials-social-media-habits>.
- Lasser, J., & Poehhacker, N. (2025). Designing social media content recommendation algorithms for societal good. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1548(1), 20–28. <https://doi.org/10.1111/nyas.15359>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liu, G., Chen, Y., & Ko, W. W. (2024). The influence of marketing exploitation and exploration on business-to-business small and medium-sized enterprises' pioneering orientation. *Industrial Marketing Management*, 117, 131–147. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.012>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Madasari, O. (2021). Shall We Dance? Defining Sexuality and Controlling the Body in Contemporary Indonesia. *Religions*, 12(4), 264. <https://doi.org/10.3390/rel12040264>
- Martínez-Peláez, R., Ochoa-Brust, A., Rivera, S., Félix, V. G., Ostos, R., Brito, H., Félix, R. A., & Mena, L. J. (2023). Role of Digital Transformation for Achieving Sustainability: Mediated Role of Stakeholders, Key Capabilities, and Technology. *Sustainability*, 15(14), 11221. <https://doi.org/10.3390/su151411221>
- Matosas-López, L. (2021). The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European Organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>
- Medina, M., Portilla, I., & Pereira, T. (2023). Questioning Media Audience Engagement for Advertising Purposes and Content Creation. *Revista de Comunicación*, 22(2), 339–352. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3159>
- Metzler, H., & Garcia, D. (2024). Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media. *Perspectives on Psychological Science*, 19(5), 735–748. <https://doi.org/10.1177/17456916231185057>

- Michalos, A. C., & Simon, H. A. (1970). The Sciences of the Artificial. *Technology and Culture*, 11(1), 118. <https://doi.org/10.2307/3102825>
- Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., & Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. *PNAS Nexus*, 4(3). <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062>
- Mochon, D., & Schwartz, J. (2024). The confrontation effect: When users engage more with ideology-inconsistent content online. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 185, 104366. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2024.104366>
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Newton, G., Zappavigna, M., Drysdale, K., & Newman, C. E. (2022). More than Humor: Memes as Bonding Icons for Belonging in Donor-Conceived People. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051211069055>
- Ning, Y., Hu, C., Tu, T., & Li, D. (2022). Offensive or amusing? The study on the influence of brand-to-brand teasing on consumer engagement behavioral intention based on social media. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.966254>
- Nurhakim, F. (2025, June 19). *Pedagang di TikTok Shop-Tokopedia Cetak Kenaikan Penjualan 95%*. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/74666/pedagang-di-tiktok-shop-tokopedia-cetak-kenaikan-penjualan-95>.
- Oba, D., Howe, H. S., & Fitzsimons, G. J. (2025). Brand Teasing: How Brands Build Strong Relationships by Making Fun of Their Consumers. *Journal of Consumer Research*, 52(1), 70–92. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucae051>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed). Sage.
- PBK. (n.d.). *FRESIDEN REPUBLIK INDONESIA 2-DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA dan PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA*. Retrieved October 20, 2025, from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/229798/uu-no-27-tahun-2022>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Moraes-i-Grass, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Pink, S., & Morgan, J. (2013). Short-Term Ethnography: Intense Routes to Knowing. *Symbolic Interaction*, 36(3), 351–361. <https://doi.org/10.1002/symb.66>
- Reviglio, U., & Agosti, C. (2020). Thinking Outside the Black-Box: The Case for “Algorithmic Sovereignty” in Social Media. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120915613>
- Richter, S., Richter, A., & Franklin, D. (2025). Sticky Narratives: How Micro-Influencers Engage and Retain Their Audience Through Storytelling. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582251340442>

- Ridwan Maksun, I., Yayuk Sri Rahayu, A., & Kusumawardhani, D. (2020). A Social Enterprise Approach to Empowering Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030050>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Saavedra Torres, J. L., Bhattarai, A., Dang, A., & Rawal, M. (2024). Do you want to be roasted? The boundaries of using dark humor as a brand-to-brand communication strategy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 220–237. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2022-0370>
- Sangiorgio, E., Di Marco, N., Etta, G., Cinelli, M., Cerqueti, R., & Quattrocioni, W. (2025). Evaluating the effect of viral posts on social media engagement. *Scientific Reports*, 15(1), 639. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-84960-6>
- Schreiner, T. F., Mandler, T., van Heerde, H. J., & Haiduk, C. (2025). Dynamics of pre-release consumer buzz: Driving communication, search, and participation for market performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(5), 1261–1281. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01077-y>
- Schwandt, T. A. (2000). *Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, hermeneutics, and social constructionism*. In *Handbook of qualitative research*. Sage Publishing.
- Schwemmer, C. (2021). The Limited Influence of Right-Wing Movements on Social Media User Engagement. *Social Media + Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/205630512111041650>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Singh, S. (2025). *Berapa Banyak Orang yang Menggunakan TikTok (Statistik Pengguna Aktif 2025)*. <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(2), 39–54. <https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10524436>

- Steen, E., Yurechko, K., & Klug, D. (2023). You Can (Not) Say What You Want: Using Algospeak to Contest and Evade Algorithmic Content Moderation on TikTok. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231194586>
- Strzelecki, A., Jaciow, M., & Wolny, R. (2024). Curiosity in Consumer Behavior: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(6). <https://doi.org/10.1111/ijcs.70001>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). ALFABETA, cv.
- Suhaimi, I. F., & Batubara, M. (2023). Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1448–1456. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8503>
- Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
- Syalsabila, N., & Hermina, N. (2023). The Interrelations Of Celebrity Endorsement, Social Media Use, And Customer Engagement In Achieving Customer Purchase Decision. *Jurnal Manajerial*, 10(01), 1. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v10i1.4650>
- Toar, Y. (2025). Hubungan Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajerial*, 12(03), 430–449. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v12i03.9857>
- Veloutsou, C. (2023). Enlightening the brand building–audience response link. *Journal of Brand Management*, 30(6), 550–566. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00331-y>
- Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1813–1822. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994>
- Warren, C., Carter, E. P., & McGraw, A. P. (2019). Being funny is not enough: the influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. *International Journal of Advertising*, 38(7), 1025–1045. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1620090>
- Wei, S., Gao, J., Zhao, T., & Deng, S. (2025). Influence of Goal-Framing Type and Product Type on Consumer Decision-Making: Dual Evidence from Behavior and Eye Movement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 237. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030237>
- Wibisono, D. (2023). INCREASING EPISTEMIC VALUE AND RATE THROUGH FLOW VALUE CO-CREATION PERSPECTIVE OF SERVICE-DOMINANT LOGIC THEORY. *Jurnal Manajerial*, 10. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v10i03.5607>
- Wu, B. T., & Newell, S. J. (2003). The Impact of Noise on Recall of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 56–65. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658496>

- Zeng, J., & Kaye, D. B. V. (2022). From content moderation to *visibility moderation*: A case study of platform governance on TikTok. *Policy & Internet*, 14(1), 79–95. <https://doi.org/10.1002/poi3.287>
- Zhang, M., & Wang, Z. (2024). A study on the backlash mechanism in the propagation of brand marketing information in social network. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1), 216. <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01378-8>
- Ященко, О. (2025). ІНФОРМАЦІЙНИЙ ШУМ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ЙОГО ПОДОЛАННЯ. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 4(40), 151–157. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-04-151-157>