

**PERSEPSI TERHADAP APLIKASI TIKTOK ATAS DASAR GENDER DAN DAMPAK YANG DITIMBULKAN PADA KEGIATAN PROMOSI**

**Sutrisno**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala  
an.trisno.jo@gmail.com

**ABSTRACT**

*Tiktok is included in digital content that is currently very popular with the general public, especially millennials. This study was conducted to seek support for empirical data regarding the difference in the mean scores of the group who think TikTok has a positive impact and another group who think that TikTok has a negative impact. In addition, a hypothesis was also developed to test whether there was a difference in the duration of time on the use of the TikTok application between male and female genders. Data was collected using the Convenience Sampling sampling technique using communication techniques through conducting a survey using Google Form. Tests were carried out using tests for both independent populations at the level of significance of 5%. The results found that the average impact response of people who thought there was a positive impact was not significantly different from that of people who had a negative opinion of TikTok. Besides, the length or short duration of using TikTok is not affected by the gender of the user.*

**Keywords:** *TikTok, Gender, Impact*

**ABSTRAK**

Tiktok termasuk dalam konten digital yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat umum, khususnya kaum milenial. Penelitian ini dilakukan untuk mencari dukungan data empiris mengenai perbedaan rata-rata skor antara kelompok yang menganggap TikTok berdampak positif dan kelompok lain yang menganggap TikTok berdampak negatif. Selain itu, juga dikembangkan hipotesis untuk menguji apakah ada perbedaan durasi waktu penggunaan aplikasi TikTok antara jenis kelamin pria dan wanita. Pengumpulan data menggunakan teknik *Convenience Sampling* dengan teknik komunikasi melalui survei menggunakan *Google Form*. Pengujian dilakukandengan menggunakan uji untuk kedua populasi independen pada taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian menemukan bahwa rata-rata tanggapan dampak orang yang menganggap ada dampak positif tidak berbeda jauh dengan orang yang berpendapat negatif terhadap TikTok. Selain itu, lama atau pendeknya penggunaan TikTok tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin pengguna.

**Kata kunci:** TikTok, Jenis Kelamin, Dampak

**PENDAHULUAN**

Tiktok termasuk dalam *digital content* yang saat ini banyak digemari masyarakat umum terlebih lagi kaum millennial. Aplikasi yang dibuat oleh Zhang Yiming dari Tiongkok dengan nama Dao Yin, diluncurkan secara

resmi pada September 2016, aplikasi ini sebelumnya juga dikenal sebagai musical.ly. Pada bulan November 2017, Beijing Bytedance Technology mengakuisisinya dan mengganti namanya menjadi TikTok.

(Montag, Yang, & Elhai, 2021). Perkembangan suatu budaya yang populer saat ini di Indonesia sangat dipengaruhi oleh peran besar generasi millennial, karena para millennial sangat aktif dan intens terhadap teknologi baru, salah satunya adalah aplikasi TikTok yang banyak di gunakan generasi millennial dan menjadi budaya populer di Indonesia. Popularitas TikTok bisa dilihat dari data statista.com terhadap banyaknya jumlah unggahan secara global pada kuartal pertama tahun 2020, yaitu sebanyak 315 juta, dan di Indonesia sendiri memiliki sebanyak 30,7 juta pengguna TikTok (Statista Research Department, & F, 2021). Data dari Kompas.com menunjukkan rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan 89 menit sehari. (Y.Pratomo, 2021). TikTok menjadi salah satu *platform* yang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial, TikTok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dan kreatif yaitu dari segi kreativitas, *video challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan konten pembelajaran. Karena banyaknya pengguna, maka TikTok memberikan peluang sebagai media sarana promosi. Salah satu keuntungan menggunakan media sosial TikTok adalah

dapat dengan mudah membangun *relationship* secara interaktif dan mendapatkan *feedback* antar sesama pengguna (Dewa & Safitri, 2021). Tak hanya itu, peran bisnis juga mulai memasuki TikTok, hal ini dibuktikan dengan banyaknya iklan yang mulai bermunculan serta *online shop* yang mulai memasarkan produknya melalui konten TikTok. Dari produk dan jasa yang ditawarkan, terdapat sebagian yang memiliki target konsumen perempuan, laki-laki atau bahkan keduanya, sehingga, dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis efek dari perbedaan jenis kelamin dan positif negatifnya pendapat pengguna kepada aplikasi ini terhadap durasi penggunaan aplikasi TikTok. Penelitian ini dilaksanakan untuk mencari dukungan data empiris terkait perbedaan nilai rata-rata dari kelompok yang berpendapat bahwa TikTok memiliki dampak positif dan kelompok lainnya yang berpendapat bahwa TikTok memiliki dampak negatif. Selain itu hipotesis juga dikembangkan untuk menguji apakah didapati perbedaan durasi waktu pada penggunaan aplikasi TikTok antara *gender* laki-laki dan perempuan.

## **TELAAH LITERATUR**

Pemasaran merupakan suatu bagian penting dari manajemen perusahaan untuk memperoleh keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran harus tepat dan disesuaikan dengan produk yang akan dipasarkan. Langkah penting dalam menyusun kebijakan pemasaran diawali dengan mendefinisikan pasar sasaran (*target market*), artinya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (*consumer need and want*). Hal ini terkait dengan konsep tentang komunikasi pemasaran serta pemasaran berbasis konsumen (*consumer based*). Proses mengidentifikasi pasar sasaran diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya perusahaan memutuskan apa yang ingin ditempati produknya dalam segmen tersebut secara relatif berbeda terhadap pesaing, atau dikenal dengan *positioning* (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar menjadi suatu kelompok pembeli yang berbeda. Tujuannya untuk membentuk kelompok pasar yang homogen, sehingga di dalam pasar tersebut dapat ditargetkan untuk memasarkan sebuah produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan karakteristik pembeli. Strategi segmentasi

pasar dibagi menjadi empat jenis, yaitu segmentasi demografis, geografis, perilaku, dan psikografis. Jenis segmentasi demografis sering diterapkan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran bagi produk atau jasa yang mereka tawarkan. Segmentasi demografis melihat beberapa aspek seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status menikah, dan lainnya. (*ibid*). Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat komponen biasanya disebut ”empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Promotion* adalah aktivitas yang menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan atau eksistensi produk (Kotler & Armstrong, 2012). Indikator promosi adalah

1. Memberitahu, tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk.
2. Membujuk, tujuan ini bersifat persuasif di mana pemilik usaha berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.
3. Mengingat, tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis produk tersebut. (Kotler & Keller, 2016) dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Dalam merancang

*promotional mix*, tenaga pemasar harus memperhatikan beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi kegiatan promosi. Pilihan kombinasi variabel promosi biasanya dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, dan kesesuaian media dengan kelompok konsumen tertentu. Langkah awal mengembangkan suatu program komunikasi pemasaran adalah memilih kelompok audiens atau penerima pesan sasaran. Kelompok penerima pesan sasaran harus dapat diidentifikasi dengan karakteristik yang spesifik dan jelas, antara lain berdasarkan gender atau jenis kelamin, pria atau wanita, dewasa atau anak-anak (segmentasi demografis), sehingga memudahkan pemasar untuk menentukan program komunikasi pemasaran yang tepat. Segmentasi gender didasarkan pada gagasan bahwa pria dan wanita memiliki minat yang berbeda dalam kebutuhan berbagai produk seperti pakaian, kosmetik, dan parfum, dan bahkan kebiasaan makanan. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk pria dan wanita.

*Persepsi Terhadap Aplikasi Tiktok Atas Dasar Gender Dan Dampak Yang Ditimbulkan Pada Kegiatan Promosi*

Seorang wanita tidak akan membeli produk yang dibuat untuk pria, demikian juga, seorang pria tidak akan membeli produk yang dibuat untuk wanita. Perusahaan dapat dengan mudah menargetkan kelompok kecil yang terdefinisi dengan baik dengan cara yang jauh lebih komprehensif dan terkonsentrasi (Widyastuti, 2017). Sekarang ini promosi yang paling berpengaruh adalah promosi yang dilakukan melalui media sosial khususnya melalui internet atau yang sering disebut *internet marketing*. Penggunaan media internet sangat ideal untuk memasarkan barang ataupun jasa. Pemasaran produk yang menggunakan internet atau juga disebut *e-marketing* adalah model pemasaran elektronik yang di dalamnya mencakup kerja dari pemilik usaha untuk mengkomunikasikan, promosi, dan menjual produk yang ditampilkan melalui internet (Allen, 2019). Banyaknya pengguna *smartphone* menjadi peluang bagi para produsen untuk menggunakannya sebagai sarana promosi produk, *digital marketing* adalah salah satunya.

*Digital marketing* merupakan sebuah pemasaran produk melalui media *digital* yang terhubung oleh internet. *Digital marketing* merupakan penggunaan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka (Caffey, 2015). Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk menghubungkan konsumen dan juga perusahaan yang mana dapat berbagi informasi serta berkomunikasi. Tujuan lainnya adalah untuk mempromosikan *brand* atau merek, mengenalkan preferensi, meningkatkan penjualan dengan berbagai teknik *digital marketing* (Allen, 2019). Macam-macam teknik digital marketing diantaranya *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *content marketing*, *influencer marketing*, *content automation*, *campaign marketing*, *e-commerce marketing*, *e-mail direct marketing*, *display advertising*, *e-books*, *optical disks*, *games* dan bentuk *digital marketing* lainnya (Saveria, Panigoro, & supervisor, 2016). Sedangkan

platform media sosial yang banyak digunakan untuk promosi contohnya adalah Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan TikTok. Saat ini aplikasi TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan *digital marketing*. Aplikasi TikTok menampilkan fitur-fitur yang kekinian yang dapat menarik para pengguna TikTok untuk menggunakannya. Para pengguna TikTok kebanyakan berasal dari kalangan remaja serta dewasa muda (sekitar 16-24 tahun), dimana mereka menjadi salah satu audien yang sangat potensial bagi pemasaran sebuah produk di TikTok (Statista Research Department, & F, *op.cit*). TikTok secara bertahap bergerak maju menjadi sebuah platform media sosial yang lebih dikomersialkan dan memungkinkan pengguna memperoleh pendapatan dari pembelian dalam aplikasi sebagai tanggapan atas video mereka. Menurut (Oktavia, 2021) ada beberapa *strategi marketing* yang dapat dilakukan dengan *platform* TikTok agar dapat meningkatkan *product selling*, yakni:

- a. menggunakan *hashtag*, *hashtag* (#) sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan. Dengan *hashtag* yang diberikan dapat digunakan membantu konsumen mencari produk yang dicarinya atau dibutuhkannya.
- b. Mengikuti tren yang terjadi, strategi pemasaran dengan menggunakan TikTok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan moment yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen.
- c. Melakukan kolaborasi dengan para *influencer* : hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat TikTok dapat memikat dan menarik banyak orang.

d. Memberikan deskripsi yang jelas, seseorang akan tertarik pada sebuah video selain dari konten yang bagus juga terdapat deskripsi atau info produk yang disampaikan jelas. Sering memposting video dan dapat disela dengan iklan. Strategi ini dilakukan dengan melakukan *upload* atau *posting* video secara rutin sehingga lebih banyak

orang yang akan melihat atau mengunjungi akun produk tertentu. Semakin banyak video yang diunggah maka membuka peluang konsumen untuk menonton dan jika sudah semakin banyak konten dilihat, strategi yang lain adalah dapat dimasuki iklan sehingga promosi yang ditawarkan dapat dilakukan dan dapat ditargetkan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan menggunakan teknik pengambilan sampel *Convenience Sampling* yang tergolong *Non Probability Sampling* (Sugiaro, 2022). Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik komunikasi melalui pelaksanaan survei menggunakan *Google Form* dengan menyebarkan *link* (Sugiaro, 2022). Data yang diperoleh dikelola dalam tabel Excel yang selanjutnya akan diolah menggunakan *software Rstat* (Sugiaro & Setio, 2020).

### **Demografi Responden**

Dari 104 responden, 56 orang merupakan responden laki-laki dan 48 orang merupakan perempuan. Rata-rata responden yang mengisi survei berusia 18-

19 tahun, dimana 55 dari total responden tinggal di daerah Jabodetabek, dan sisanya yaitu sebanyak 49 responden tinggal di luar Jabodetabek. Dari 104 responden, sebanyak 99 responden pengguna TikTok memiliki pandangan tentang adanya dampak positif terhadap penggunaan aplikasi TikTok, sehingga hanya 5 responden yang menganggap bahwa menggunakan aplikasi TikTok itu memiliki pengaruh negatif. Masing-masing responden memiliki konten favorit masing-masing yang berbeda seperti Musik, Edukasi, Humor, *Game*, Motivasi, *Fashion*, FnB, *Dance*, dan DIY (*Life Hacks*). Dari 104 responden, sebanyak 34,6% atau 36 responden memiliki humor

sebagai konten favoritnya, sedangkan yang paling sedikit adalah DIY (*Life Hacks*) yaitu hanya 1 responden saja yang menyukainya.

**Hipotesis**

Sebagaimana tujuan penelitian ingin meneliti serta menganalisis beberapa faktor yang dapat mempengaruhi durasi penggunaan TikTok, hipotesis yang dikembangkan adalah untuk mencari dukungan data empiris terkait perbedaan nilai rata-rata dari kelompok yang berpendapat bahwa TikTok memiliki dampak positif dan kelompok lainnya yang berpendapat bahwa TikTok memiliki

dampak negatif. Selain itu hipotesis juga dikembangkan untuk menguji apakah didapati perbedaan durasi waktu pada penggunaan aplikasi TikTok antara *gender* laki-laki dan perempuan.

Hipotesis 1

Ho: mean durasi pendapat dampak positif  $\leq$  mean durasi pendapat dampak negatif

H<sub>1</sub> : mean durasi pendapat dampak positif  $>$  mean durasi pendapat dampak negatif

Hipotesis 2

H<sub>0</sub>: mean durasi laki - laki = mean durasi perempuan

H<sub>1</sub>: mean durasi laki - laki  $\neq$  mean durasi perempuan

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1. Ukuran Pemusatan Durasi Waktu Pemakaian

	Durasi		
	Mean	Median	Mode
Seluruh Responden	2.0577	2	2
Laki-laki	1.8393	2	2
Perempuan	2.3125	2	0.5

*Persepsi Terhadap Aplikasi Tiktok Atas Dasar Gender Dan Dampak Yang Ditimbulkan Pada Kegiatan Promosi*

Tabel 2. Ukuran Pemusatan dari Dampak Tanggapan

	Dampak		
	Mean	Median	Mode
Seluruh Responden	2.0577	2	2
Dampak Positif	2.0153	2	2
Dampak Negatif	2.75	1.25	0.5

Tabel 3. Ukuran Dispersi Durasi Waktu Pemakaian

	Durasi	
	Standard Deviation	Variance
Seluruh Responden	1.7727	3.1423
Laki-laki	1.3919	1.9373
Perempuan	2.1204	4.4960

Tabel 4. Ukuran Dispersi dari Dampak Tanggapan

	Dampak	
	Standard Deviation	Variance
Seluruh Responden	1.7727	3.1423
Dampak Positif	1.6753	2.8067
Dampak Negatif	3.1105	9.6752

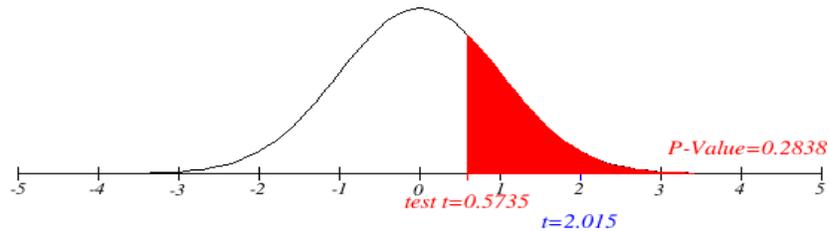
**Pengujian Hipotesis 1**

Sebelum menguji kedua hipotesis penelitian, dikarenakan kedua sampel yang bersifat independen, akan digunakan F-Test untuk Hipotesis 1 dan untuk Hipotesis 2. *Level of Significance* yang digunakan adalah 5%. Hasil perhitungan untuk Hipotesis 1 menggunakan Rstat mendapati p-value = 0.006547, *Computed F Value* =

3.4474. Pada *level of significance* yang digunakan adalah 5% didapat *Critical Value* = 2.308. Dengan demikian p-value < *level of significance*, dan *Computed F Value* > *Critical Value*. Berdasarkan hasil pada F-Test, didapatkan bahwa *variance* dari kedua variabel (adanya dampak positif dan negatif) tidak bisa diasumsikan sama, sehingga pada *hypothesis test* digunakan

*Independent One-Tailed Hypothesis T-test* dengan *variance* kedua populasi dianggap tidak sama. Hasil pengujian terhadap

Hipotesis 1 mendapati *Computed T-Value* = 0.5735 dengan *p-value* = 0.2952, pada *Critical Value* ( $t_{0,05,5}$ ) = 2.015.



Gambar 1 Hasil P-Value

Hasil pengujian menghasilkan kesimpulan “tidak cukup bukti untuk menolak  $H_0$ ” dengan kata lain menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan dampak pada orang-orang yang berpendapat adanya dampak positif tidak berbeda signifikan daripada orang yang berpendapat negatif terhadap TikTok. Adanya perbedaan besaran pada rata-rata yang diperoleh pada kedua kelompok yang diteliti dapat disebabkan ‘*by chance*’ dan tidak didukung secara empiris oleh data di lapangan untuk dapat dinyatakan berbeda signifikan.

### **Pengujian Hipotesis 2**

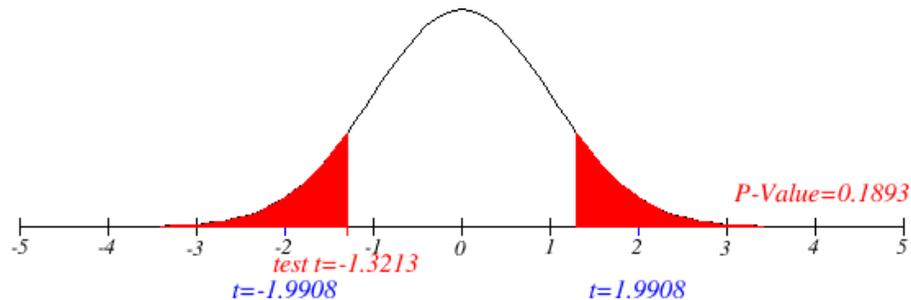
Sebelum menguji hipotesis 2 akan digunakan F-Test untuk Hipotesis 2. Level of Significance yang digunakan adalah 5%. Hasil perhitungan untuk Hipotesis 2 menggunakan Rstat mendapati *p-value* = 0.002892, *Computed F Value* = 4.309. Pada *level of significance* yang digunakan

adalah 5% didapat *Critical Value* = 1.756. Dengan demikian *p-value* < *level of significance*, dan *Computed F Value* > *Critical Value*. Berdasarkan hasil pada F-Test, didapatkan bahwa *variance* dari kedua populasi (durasi waktu penggunaan dari kelompok pengguna laki-laki dan perempuan) tidak bisa diasumsikan sama, sehingga pada *hypothesis test* digunakan Independent T-test dengan *variance* kedua populasi dianggap tidak sama. Hasil pengujian terhadap Hipotesis 2 mendapati *Computed T-Value* = -1.3213 dengan *p-value* = 0.1902, pada *Critical Value* ( $t_{0,05,5}$ ) =  $\pm 1.9908$ . Hasil yang didapat menunjukkan bahwa *Negative Critical Value* < *Computed T Value* < *Positive Critical Value*,. Hasil pengujian mengarah pada tidak menolak hipotesis nol dan dapat disimpulkan rata-rata durasi menonton *social media* Tiktok antara pria dan wanita

## Persepsi Terhadap Aplikasi Tiktok Atas Dasar Gender Dan Dampak Yang Ditimbulkan Pada Kegiatan Promosi

tidak berbeda. Adanya perbedaan besaran pada rata-rata yang diperoleh pada kedua kelompok *gender* yang diteliti dapat

disebabkan 'by chance' dan tidak didukung secara empiris oleh data di lapangan untuk dapat dinyatakan berbeda signifikan.



Gambar 2 Hasil P-Value

### SIMPULAN DAN SARAN

#### Simpulan

Hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian mendapati bahwa rata-rata tanggapan dampak pada orang-orang yang berpendapat adanya dampak positif tidak berbeda signifikan daripada orang yang berpendapat negatif terhadap TikTok. Disamping itu panjang atau singkatnya durasi menggunakan TikTok tidak terpengaruh oleh *gender* pengguna tersebut.

#### Saran

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan oleh para wirausahawan yang ingin menggunakan *platform* TikTok sebagai *media advertising*. Meski demikian dalam melakukan generalisasi temuan penelitian harus dilakukan secara hati-hati karena data diambil menggunakan teknik

pengambilan sampel yang tergolong keluarga *nonprobability sampling* dengan peluang terambilnya responden sebagai sampel yang tidak diketahui. Sehubungan temuan penelitian yang menyatakan bahwa rata-rata durasi penggunaan aplikasi TikTok antara laki-laki dan perempuan itu tidak berbeda signifikan, maka periklanan bisa sesuai kedua target atau bersifat universal bagi kedua jenis kelamin, sehingga memudahkan pemasar untuk menentukan program komunikasi pemasaran yang tepat. Untuk meyakinkan hasil temuan, disarankan agar penelitian ini dikembangkan dengan mengambil data dari responden pada wilayah yang lebih luas dengan pertimbangan perbedaan wilayah akan berdampak kepada perbedaan respon.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Allen, J. P. (2019). *Digital Entrepreneurship*. New York: Routledge 52 Vanderbilt Avenue.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, Vol. 12, No. 1*, 65–71.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, 14th Edition, Global Edition*. England: Pearson Educational Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15e Global Edition*. England: Pearson Educational Limited.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On The Psychology Of TikTok Use : A First Glimpse From Empirical Findings. *Mini Review Article Public Health.*, 1-6.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Saveria, R. A., Panigoro, E., & supervisor. (2016). Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok). *UI - Makalah dan Kertas Kerja*.
- Sugiarto. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiarto, & Setio, H. (2020). *Statistika Deskriptif & Konsep Peluang Aplikasi R-Stat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Press.