

Optimizing Digital Marketing Through TikTokLona Noviani¹, Ratih Intania Nabella²lona@unbaja.ac.id , intanianabella@gmail.com

Universitas Banten Jaya

Abstract

This research was conceived as a response to the rapid development of technology and the increase in internet users, particularly in Indonesia. With APJII surveys showing significant growth in internet users, particularly among Generation Z students, and Good Stats' prediction that active social media users will continue to increase, this research focuses on the role of social media as a business platform, particularly TikTok. This research highlights TikTok's great potential as a profitable digital marketing platform, especially by optimising the features provided. The method used in this research is a descriptive method with a qualitative approach. The data used is secondary data collected through literature study. The results of this study show that TikTok, a short video-based app, has gained great popularity in Indonesia. Data recorded that Indonesia is the second country with the most TikTok users in the world. The significant increase in TikTok users, including features such as For You Page (FYP), hashtag usage, TikTok Shop, and Live Shopping, shows great potential as a digital marketing tool. TikTok Shop, as the newest feature, provides an integrated e-commerce space in the app, while Live Shopping enables direct interaction between brands and audiences, enhancing the purchase experience. Collaboration with TikTok creators is also useful as an effective strategy in building trust and reaching a wider marketing target.

Keywords: Digitalization; Marketing; Social Media; Optimalization; TikTok

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat sejalan dengan kebutuhan manusia yang semakin kompleks, mendorong manusia untuk menciptakan sebuah inovasi yang cerdas untuk memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Fenomena terciptanya inovasi yang menghasilkan produk teknologi baru dalam kemudahan informasi dan komunikasi adalah melalui media sosial. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta jiwa pada periode 2022-2023 dengan persentase 78,19% dan mengalami peningkatan sebesar 1,31% pada awal tahun 2024 dengan persentase 79,50% atau sebanyak 221,56 juta jiwa. Mahasiswa yang tergolong dalam Generasi Z memiliki tingkat eksplorasi yang tinggi terhadap berbagai informasi, berkontribusi setidaknya 87,02% sebagai pengguna internet aktif. Kemudian melansir dari Good Stats, pada tahun 2023 akan ada 167 juta pengguna media sosial aktif yang setara dengan 60,04% dari total populasi, hal ini disebabkan oleh kemudahan dalam mengakses dan mengoperasikan media sosial (Finaka et al., 2023).

Terdapat berbagai macam platform media sosial yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Media sosial dapat digunakan sebagai platform untuk berbisnis, mencari teman baru, komunikasi jarak jauh, hiburan dan juga dapat menjadi platform untuk berbelanja (Hermila et al., 2023). Misalnya Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter atau yang sedang populer saat ini yaitu TikTok. TikTok merupakan aplikasi platform video asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Pada awal kemunculannya, aplikasi ini menyediakan berbagai macam filter khusus dan unik yang digunakan oleh orang-orang dalam membuat video tarian dengan musik sehingga dapat menarik perhatian orang yang melihatnya (Malimbe et al., 2021). Seiring berjalannya waktu, aplikasi berbasis video pendek ini menjadi populer di berbagai negara, khususnya

di Indonesia. Menurut laporan We Are Social, Indonesia merupakan negara pengguna aktif TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat.

TikTok telah berhasil membuat penggunanya kecanduan untuk membuka dan menggunakan aplikasi ini setiap saat. Seperti yang dibuktikan oleh data Sensor Tower pada tahun 2022, rata-rata pengguna TikTok dapat menghabiskan waktu 1,5 jam untuk menelusuri konten di beranda mereka. Dalam rata-rata global, 95 menit dihabiskan di TikTok per hari pada kuartal terakhir dan empat kali lipat dari rata-rata waktu yang dihabiskan di Snapchat (21 menit), lebih dari tiga kali lipat dari waktu yang dihabiskan di Twitter (29 menit), dan hampir dua kali lipat dari waktu yang dihabiskan di Facebook (49 menit) dan Instagram (51 menit) (Anggraeni, 2022). Berdasarkan Data Reportal pada tahun 2023 (Annur, 2023), jumlah pengguna TikTok mencapai 109,9 juta orang atau 39,08% dari total populasi di Indonesia dan dilansir dari Socialinsider pada awal Januari hingga akhir Desember 2022 persentase pengguna TikTok di kalangan remaja sebesar 44,03%. Karena maraknya penggunaan internet melalui media sosial, ranah bisnis telah menciptakan perubahan signifikan, termasuk dalam strategi pemasaran. Saat ini, seseorang memiliki kemampuan untuk merancang strategi pemasaran terkini dengan menggunakan konten digital untuk mempromosikan produk kepada konsumen melalui media sosial. Hal ini menjadi efektif mengingat jumlah pengguna media sosial yang sangat besar pada saat ini. Dampak signifikan dari munculnya internet terutama terlihat dalam dunia bisnis, terutama dalam praktik pemasaran yang dilakukan di media sosial. Praktik pemasaran secara online ini dikenal sebagai digital marketing. Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen dan menyesuaikannya dengan kebutuhan mereka (Ramadhan et al., 2021).

TikTok menjadi salah satu platform yang diandalkan oleh para pelaku usaha untuk menjadi wadah pemasaran digital. Hal ini dikarenakan banyaknya fitur di dalam TikTok yang mendukung kegiatan pemasaran. Alfayed et al., (2023) menyebutkan bahwa salah satu contoh fitur TikTok yang bermanfaat untuk pemasaran adalah TikTok Shop, sebuah platform yang menawarkan penjualan barang dan jasa, memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk terlibat dalam bisnis dan bersaing dengan biaya yang lebih rendah. Melalui TikTok Shop, peluang bisnis tersedia, dan berbagai produk dijual dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan toko konvensional. Untuk meningkatkan penetrasi pasar, TikTok Shop melakukan kerjasama dengan Tokopedia. Dalam konteks ini, diketahui bahwa TikTok menjalin kemitraan dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO), dengan investasi sebesar US\$1,5 miliar atau sekitar Rp 23 triliun. Pada tanggal 11 Desember 2023, GoTo dan TikTok secara resmi mengumumkan kemitraan strategis mereka, yang bertujuan untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan fokus pada pemberdayaan dan perluasan pasar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) nasional. Oleh karena itu, Peneliti melihat besarnya potensi TikTok sebagai wadah pemasaran bagi pelaku usaha. Peneliti ingin menganalisis cara untuk mengoptimalkan TikTok sebagai wadah pemasaran, sehingga Peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui TikTok”. Penelitian ini juga dilakukan karena melihat tingkat penggunaan TikTok yang semakin tinggi, khususnya di Indonesia. Selain itu, kehadiran berbagai fitur di TikTok memiliki kapabilitas untuk mendukung proses pemasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut definisi sosial, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk serta jasa bernilai melalui interaksi dengan orang lain. Dalam konteks definisi manajerial, pemasaran sering dijelaskan sebagai seni dalam menjual produk. Sementara menurut American Marketing Association, pemasaran secara manajerial adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Tujuan pemasaran adalah memahami dengan baik kebutuhan pelanggan agar produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan mereka. Dengan demikian, pemasaran idealnya dapat menciptakan pelanggan yang bersedia untuk melakukan pembelian (Hendarsyah, 2020). Salah satu jenis pemasaran adalah pemasaran digital (digital marketing). Pradiani (2017) menyebutkan bahwa pemasaran digital menjadi salah satu bentuk pemasaran yang tengah diminati masyarakat saat ini sebagai pendukung berbagai kegiatan. Masyarakat cenderung beralih dari pemasaran konvensional/tradisional ke model pemasaran modern, yaitu digital marketing. Melalui digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara real-time dan memiliki potensi untuk mencapai pangsa pasar global. Dengan pertumbuhan pengguna media sosial berbasis chat yang terus meningkat, terutama pada smartphone, peluang untuk pengembangan pasar UKM semakin terbuka lebar. Arianto dalam Wahyudi et al. (2022) mengemukakan bahwa definisi strategi pemasaran digital sebenarnya serupa dengan konsep pemasaran langsung, perbedaannya terletak pada penggunaan teknologi dan informasi sebagai sarana. Meskipun demikian, pendekatan yang berbeda diterapkan, seperti memberikan potongan harga, diskon, atau pengiriman gratis dalam konsep penjualan digital/online. Saat ini, metode dan cara pemasaran digital dianggap lebih efektif dalam meningkatkan penjualan.

Keberadaan media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi. Komunikasi yang dulunya bersifat satu arah, sekarang telah berubah menjadi interaksi dua arah. Pengguna dapat memberikan tanggapan, komentar, dan melibatkan diri dalam diskusi online. Ini memperkuat partisipasi publik, memberikan suara kepada individu dan kelompok yang sebelumnya tidak didengar dalam lingkup yang lebih luas (Kapoor et al., 2018). Berkenaan dengan hal tersebut, banyak orang menggunakan berbagai media sosial untuk berkomunikasi, termasuk Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, dan YouTube. Namun berdasarkan media sosial yang masih ada dan pengamatan peneliti, Facebook lebih sering digunakan untuk bersosialisasi oleh calon mitra dan tim suksesnya. Terbukti, selama pelaksanaan Pilkada, banyak bermunculan grup Facebook yang menyebarkan permintaan pertemanan untuk dikonfirmasi. Tim sukses dan para relawannya juga membentuk kelompok dengan identitas unik untuk menggalang dukungan publik. Jelas, kehadiran media sosial memiliki efek sosial, politik, ekonomi, hukum dan budaya. Serangkaian peristiwa terkait media sosial yang terjadi di berbagai lokasi, sebagai konsekuensi dari kehadiran media sosial. Pengguna atau pemilik akun jejaring sosial mengalami hasil positif dan negatif sebagai akibat dari kejadian ini (Suyono, 2021). Dalam dunia bisnis, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang kuat. Banyak perusahaan dan merek menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, dan berinteraksi dengan pelanggan. Mereka dapat menggunakan strategi konten, iklan berbayar, dan kampanye kreatif untuk menjangkau target pasar mereka. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan riset pasar dan mendapatkan wawasan berharga tentang kebutuhan dan preferensi konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Sugiyono (2019: 25) menyatakan bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat postpositivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki kondisi alamiah suatu objek di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan karena penelitian ini menggunakan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019: 193), data sekunder merujuk pada sumber informasi yang tidak memberikan data secara langsung kepada peneliti. Sumber data sekunder dapat berasal dari berbagai dokumen dan literatur yang mendukung penelitian. Adapun analisis di dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menyajikan hasil temuan dari literatur yang digunakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Fitur-fitur TikTok yang Mendukung Pemasaran Digital

TikTok, sebagai platform media sosial yang semakin populer, menawarkan sejumlah fitur yang sangat potensial untuk strategi pemasaran digital. Salah satu fitur utama yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar adalah For you page (FYP). Putri dan Mutiah (2022) menyebutkan bahwa FYP merupakan halaman utama di aplikasi TikTok yang menampilkan berbagai konten yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi pengguna. Fitur ini memungkinkan konten yang dibuat oleh pengguna atau brand untuk tampil di depan audiens yang lebih luas, sehingga meningkatkan potensi viralitas.

Selain FYP, penggunaan hashtag di TikTok juga menjadi strategi yang efektif. Pengguna TikTok sering mencari konten dengan mengikuti atau mencari hashtag tertentu. Oleh karena itu, penggunaan hashtag yang relevan dan kreatif dapat membantu konten mendapatkan visibilitas yang lebih tinggi (Denada et al., 2023). Brand dapat menciptakan kampanye khusus dengan hashtag unik untuk meningkatkan interaksi pengguna dan membangun brand awareness.

TikTok Shop merupakan fitur terbaru yang memungkinkan bisnis untuk menjual produk langsung di platform. TikTok Shop menyediakan ruang e-commerce yang terintegrasi dengan aplikasi, memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan membeli produk tanpa meninggalkan aplikasi (Dhabitah dan Nor, 2024). Brand dapat memanfaatkan TikTok Shop untuk menghadirkan katalog produk mereka dengan cara yang kreatif, termasuk kolaborasi dengan para kreator untuk memberikan ulasan atau konten yang menarik.

Salah satu inovasi terbaru dalam pemasaran digital adalah Live Shopping, dan TikTok tidak ketinggalan. Live Shopping di TikTok memungkinkan brand untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara real-time dengan penonton mereka sambil menjual produk (Patricia, 2022). Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih pribadi dan mendalam bagi konsumen yang dapat langsung berkomunikasi dengan pembuat konten atau brand. Fitur ini memberikan ruang untuk menjelaskan detail produk, memberikan rekomendasi, dan bahkan menjawab pertanyaan dari penonton secara langsung.

Fitur-fitur ini menciptakan ekosistem pemasaran yang dinamis di TikTok. For you page memastikan konten yang tepat sampai ke target audiens, penggunaan hashtag memperluas jangkauan konten, TikTok Shop memberikan platform e-commerce yang terintegrasi, dan Live Shopping menawarkan pengalaman interaktif yang unik. Semua fitur ini saling mendukung untuk menciptakan kampanye pemasaran yang

berkesan dan dapat membangun keterlibatan yang tinggi dari pengguna TikTok. Brand yang mampu menggabungkan kreativitas dengan pemanfaatan fitur-fitur ini dapat memperoleh keuntungan besar dalam pemasaran digital di era TikTok.

b. Optimalisasi TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital

Optimalisasi TikTok sebagai platform pemasaran online telah menjadi strategi yang semakin populer dalam upaya mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan target pasar secara efektif. TikTok, sebagai aplikasi berbagi video singkat, menawarkan sejumlah fitur yang memungkinkan brand dan pemasar untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka. Salah satu fitur utama yang perlu dimanfaatkan adalah For you page (FYP). FYP merupakan feed yang dipersonalisasi untuk setiap pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku mereka. Brand dapat mengoptimalkan penampilan konten mereka di FYP dengan memastikan konten yang dibuat memiliki nilai kreatif tinggi, menarik, dan sesuai dengan tren. Hal ini akan meningkatkan peluang konten tersebut muncul di feed pengguna yang lebih luas, membuka potensi untuk mendapatkan eksposur yang besar.

Penggunaan hashtag juga menjadi kunci dalam optimalisasi TikTok. TikTok memiliki basis pengguna yang aktif dalam mencari dan mengikuti hashtag tertentu. Pemasar dapat membuat kampanye khusus dengan hashtag yang relevan untuk brand mereka. Hashtag yang kreatif dan unik tidak hanya meningkatkan visibilitas konten tetapi juga memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam kampanye atau tantangan yang diusung brand (Denada et al., 2023). Dengan memanfaatkan tren hashtag, pemasar dapat berpartisipasi dalam percakapan yang sedang ramai di TikTok.

TikTok Shop menjadi fitur terbaru yang harus dimanfaatkan oleh brand dalam strategi pemasaran online mereka. TikTok Shop memungkinkan brand untuk menjual produk langsung di platform, menciptakan pengalaman belanja yang terintegrasi dengan aplikasi (Dhabitah & Nor, 2024). Pemasar dapat mengoptimalkan TikTok Shop dengan menyajikan katalog produk secara menarik dan mengadakan promosi khusus yang hanya tersedia melalui fitur ini. Kolaborasi dengan creator TikTok juga dapat diterapkan untuk memberikan review atau ulasan produk secara kreatif.

Live Shopping adalah inovasi terbaru yang dapat dioptimalkan dalam pemasaran online di TikTok (Patricia, 2022). Dengan Live Shopping, brand dapat melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara real-time dengan audiens mereka. Pemasar dapat memberikan penjelasan mendalam tentang produk, menjawab pertanyaan dari penonton, dan memberikan rekomendasi langsung. Live Shopping menciptakan pengalaman yang lebih pribadi, membangun kepercayaan konsumen, dan dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.

Selain fitur-fitur tersebut, kolaborasi dengan para creator TikTok juga menjadi langkah penting dalam optimalisasi pemasaran online di platform ini. Kreator TikTok memiliki pengikut setia dan keahlian dalam menciptakan konten yang sesuai dengan selera pengguna TikTok. Kolaborasi ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan jangkauan konten, tetapi juga memberikan aspek keautentikan dan keaslian dari sudut pandang pengguna. Pemasar juga perlu memahami dan mengikuti tren yang sedang berkembang di TikTok. Platform ini cepat berubah dan selalu muncul tren-tren baru. Dengan memahami tren tersebut, pemasar dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna TikTok.

Secara keseluruhan, optimalisasi TikTok sebagai platform pemasaran online memerlukan strategi yang terintegrasi, kreatifitas dalam konten, dan pemahaman

mendalam terhadap perilaku pengguna TikTok. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, kolaborasi yang tepat, dan mengikuti tren terbaru, pemasar dapat mencapai hasil yang optimal dalam upaya membangun kehadiran dan memperluas pasar mereka di era TikTok.

5. KESIMPULAN

Optimalisasi TikTok sebagai platform pemasaran online menjadi kunci sukses dengan memanfaatkan fitur-fitur unggulan seperti For you page (FYP), hashtag, TikTok Shop, dan Live Shopping. Dengan fokus pada kreativitas konten, penggunaan hashtag yang cerdas, serta memanfaatkan fitur penjualan langsung dan siaran langsung, pemasar dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen. Kolaborasi dengan creator TikTok juga menjadi strategi efektif dalam membangun kepercayaan dan mencapai audiens yang lebih luas. Pemahaman mendalam terhadap tren dan perubahan platform menjadi kunci untuk menjaga keberhasilan dalam menghadapi dinamika TikTok yang cepat berkembang.

Dari penelitian ini, Peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran digital terhadap tingkat pembelian atau tingkat penjualan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam, yakni seperti pendekatan kuantitatif. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengaitkan dengan konsep lainnya yang relevan, seperti penerapan mix marketing dalam social media marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan e-commerce pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–201.
- Anggraeni, L. (2022). Satu Orang Rata-Rata Nonton TikTok 95 Menit per Hari. *Med Com*. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/RkjeqLQb-satu-orang-rata-rata-nonton-TikTok-95-menit-per-hari>
- Annur, C. M. (2023). Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023. *Data Boks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-TikTok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Denada, N., Isyanto, P., Sumarni, N., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Perjuangan, U. B. (2023). Galuh Mas Karawang Branch Optimalisasi Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Promosi Di Oculus Photo Studio Cabang Galuh Mas Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 10080–10085.
- Dhabitah, J., & Nor, K. A. M. (2024). Analisis Pencabutan Izin Komersial TikTok: Rekomendasi Ekonomi Digital. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 2(2), 49–64.
- Finaka, A. W., Nurhanisah, Y., & Devina, C. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi. *Indonesia Baik*. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43.
- Hermila, Ashari, S. R., Bau, R. T. R. ., & Suhadda Sitti. (2023). Eksplorasi Intensitas Penggunaan Sosial Media (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Teknik Informatika Ung). *INVERTED: Journal of Information Technology Education* , 3(2), 167–175.

- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online TikTok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 2.
- Patricia, I. (2022). Pengaturan Penjualan Barang secara Langsung oleh Produsen Melalui Social Commerce dalam Upaya Perlindungan Usaha Kecil. Seminar Nasional Mewujudkan Sistem Hukum Nasional Berbasis Pancasila Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 370–382.
- Pradiani. (2017). Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. *Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Putri, N. E., & Mutiah. (2022). Strategi Pengemasan Pesan e-Marketing pada Food Vlogger (Studi Kasus terhadap Akun TikTok @almasqol). *Commercium*, 5(3), 129–146.
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta CV.
- Suyono, S. (2021). Analisis Penyebaran Kampanye Hitam (Black Campaign) Pilkada Jember Melalui Media Sosial Facebook. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 88–99.
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital dan Marketplace: Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53.