

## **ANALISIS PEMANFAATAN DIGITAL KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PROSES PEMASARAN PRODUK**

**Susbiyantoro**

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta  
Email: susby02@gmail.com

**Titim Nurlia**

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta  
Email: titim.nurlia@gmail.com

**Dewi Dahlia**

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta  
Email: dahliadewi1314@gmail.com

---

---

### **ABSTRAK**

Dunia sosial media di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi aplikasi Tiktok sebagai produk budaya. Sebagian anggota masyarakat memunculkan kreativitasnya di media sosial Tiktok. Bahkan kemudian aktivitas bisnis juga mulai menggunakan aplikasi Tiktok sebagai salah satu pendekatan promosional. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya iklan yang mulai bermunculan serta online shop yang mulai memasarkan produknya melalui konten Tiktok. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pemanfaatan digital konten media sosial tiktok dalam proses pemasaran produk di sebuah Toko Online shop. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik sampling, yaitu Incidental, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 orang dari populasi masyarakat yang aktif berinteraksi melalui aplikasi Tik Tok. Data primer yang diperoleh melalui angket atau kuisioner dan observasi. Untuk menganalisis hasil penelitian digunakan analisis regresi linier sederhana dengan uji t menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan pengujian hipotesis nilai t hitung variabel Media Sosial (X) adalah sebesar  $1.550 < t$  tabel 1.666, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak dan Hipotesis kedua diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh Media Sosial (X) terhadap Pemasaran (Y).

**Kata Kunci:** Digital konten, Tik Tok Pemasaran Produk, dan Online Shop

---

### **PENDAHULUAN**

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk karena didalamnya memiliki berbagai aktivitas penting untuk menganalisis kebutuhan dan keinginan para konsumen. Maka tepat jika pemasaran produk merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Amstrong, 2017).

Namun demikian fakta adanya pandemi Covid-19 telah memiliki implikasi langsung pada berbagai aktivitas masyarakat. Fenomena WFO (*Work From Office*) dan WFH (*Work From Home*) adalah bukti nyata pendorong munculnya aktivitas sosial ekonomi virtual yang semakin masif. Hal ini dikarenakan akses untuk mendapatkan banyak informasi terpilih bisa dilakukan masyarakat melalui teknologi internet dan penggunaan smartphone (Dewa& Safitri, 2021).

Hasil studi Polling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan sebanyak 171,17 juta jiwa (64,8%) penduduk Indonesia merupakan pengguna Internet. Potensi besarnya pengguna jasa internet tentunya berkorelasi positif dengan perubahan budaya masyarakat Indonesia dalam bermedia saat ini. Masyarakat dipacu untuk beradaptasi dengan peralatan dan prosedur baru dalam penggunaan media sosial (Widodo, 2019). Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Artinya ikatan sosial dapat terjalin secara masif karena terjadinya pola hubungan antar pengguna media sosial di berbagai tataran masyarakat.

Saat ini budaya populer di Indonesia sangat besar dipengaruhi oleh peran generasi millennial, dimana salah satunya adalah penggunaan aplikasi Tik Tok. Banyak masyarakat yang memunculkan kreativitasnya di media sosial Tiktok, bahkan kemudian aplikasi ini sebagai pesan bisnis yang dianggap potensial. Promosi dengan memasang sejumlah iklan maupun online shop memasarkan produknya melalui konten Tiktok. Digital content Tiktok telah dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk yang membuat produknya laku di pasaran (Oktavia, 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ayuni et al., 2019; Dewa dan Safitri, 2021) menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan penggunaan media digital terhadap tingkat pemasaran, yakni sebesar 60,2%. Potensi penjualan semakin meningkat karakteristik dan fitur-fitur yang dimiliki berbagai jenis media digital tersebut dapat memenuhi harapan pasar.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Media Sosial**

Media sosial adalah platform media yang memfasilitasi para penggunanya dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Sebagai medium (fasilitator) online, media sosial mampu menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial sebagai medium internet memungkinkan pengguna mempresentasikan

dirinya untuk berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual (Nasrullah, 2017). Jadi media sosial memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content (Carr & Hayes, 2015).

Tujuan utama penggunaan media sosial (Gunelius, 2018) adalah (1) membangun relasi dengan konsumen secara aktif, (2) membangun merek (Brand Awareness), (3) Publisitas, (4) Promosi, dan (5) Riset Pasar. Sementara itu Kotler (2017) membagi media social dalam tiga jenis, yaitu (a) Online Communities and forums, (b) Blog-gers, atau catatan jurnal online yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran krusial bagi Word of Mouth, dan (c) Sosial Networks yang merupakan kekuatan penting dalam kegiatan pemasaran, baik business to customer dan business to business. Sosial networks dapat berupa situs jejaring sosial seperti Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter, dan pada konteks saat ini adalah berbagai aplikasi seperti salah satunya Tik Tok.

### **Pemasaran Produk**

Pemasaran secara komprehensif berarti suatu sistem keseluruhan dari kegiatan perencanaan dan penentuan harga, promosi serta distribusi barang dan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan pembeli atau konsumen (Stanton, 2016). Dalam konteks ini maka pemasaran berarti suatu proses menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan atau jasa yang bernilai dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Andayani, 2017). Pengertian pemasaran produk saat ini bahkan sudah bergeser dari ranah pemasaran tradisional beralih ke ekonomi digital, dimana konsep kuncinya adalah menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dengan pelanggan (Kotler, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif yang dilakukan ini ditujukan untuk mengetahui hasil dari penelitian secara meluas melauai teknik pengumpulan sampel. Peneliti mendapatkan data yang diperoleh dari hasil olah kuesioner terhadap responden.

Penelitian menggunakan data kuantitatif dengan skala ordinal karena data tersebut berupa daftar pernyataan tertutup menggunakan skala likert (Sugiyono, 2019).

### **Kerangka Analisis**

Kerangka analisis yang digunakan untuk mencari pengaruh variabel X (Media Sosial) terhadap Y (Pemasaran Produk) adalah sebagai berikut:



### **Uji Hipotesis**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji signifikansi terhadap Hipotesis nol ( $H_0$ ) merupakan suatu hipotesis yang memiliki makna tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) merupakan suatu hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_{01}$  : Terdapat pengaruh pemanfaatan media sosial (X) terhadap pemasaran produk (Y) pada Online Shop.

$H_{a1}$  : Tidak terdapat pengaruh pemanfaatan media sosial (X) terhadap pemasaran produk (Y) pada Online Shop.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode Kuesioner dengan skala Likert. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sujarweni, 2015:94). Didalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner online/daring kepada responden dengan teknik sampling Incidental Sampling. Menurut (Sugiyono, 2019) incidental sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dalam garis besar orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel penelitian adalah masyarakat pengguna aplikasi TikTok sebagai tempat pemasaran produk yang penulis temui. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 75 orang.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data adalah proses sistematis dalam mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke

dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data sendiri berhubungan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2019). Data yang didapatkan oleh peneliti selanjutnya akan dianalisis lebih lanjut secara statistik menggunakan bantuan software SPSS ver 25 baik uji instrumen, asumsi klasik maupun uji hipotesis untuk mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner skala likert dan menggunakan kuesioner online/daring kepada responden yang menggunakan aplikasi Tik Tok.

### **Subjek dan Waktu Penelitian**

Subjek penelitian adalah responden terpilih secara incidental dan diberikan kuesioner yaitu semua kalangan dengan rentang usia dari 17 tahun sampai 25 tahun pengguna aplikasi Tik Tok. Waktu penelitian dilakukan dari Juni – Agustus 2022.

### **ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN**

Data primer didapatkan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden yang menggunakan aplikasi Tik Tok. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Hasil kuesioner yang disebarkan menghasilkan data untuk analisis adalah 57,3% responden berjenis kelamin wanita dan sisanya 42,7% responden berjenis kelamin pria. Sedangkan usia responden diketahui 20% responden berusia 18-19 tahun, 25,3% responden berusia 20-21 tahun dan sisanya sebesar 54,7% responden berusia 22-23 tahun.

### **Analisis Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner, sehingga diperlukan uji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu sebelum dilakukan uji-uji selanjutnya. Uji validitas berfungsi untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian butir-butir pernyataan kuesioner pembentuk suatu variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat konsistensi dari butir pernyataan.

### **Uji Validitas**

Hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program SPSS versi 25, didapat hasil korelasi untuk setiap item dengan skor total yang didapat *Corrected Item Total Correlation*

untuk variabel-variabel dinyatakan valid karena data mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2018).

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas variabel Media Sosial Tik Tok (X)

<b>Pernyataan</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Keterangan</b>
X.1	0.191	0.034	Tidak Valid
X.2	0.191	0.452	Valid
X.3	0.191	0.353	Valid
X.4	0.191	0.475	Valid
X.5	0.191	0.570	Valid
X.6	0.191	0.450	Valid
X.7	0.191	0.632	Valid
X.8	0.191	0.229	Valid
X.9	0.191	0.205	Valid
X.10	0.191	0.395	Valid
X.11	0.191	.0476	Valid
X.12	0.191	0.570	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil dari uji validitas item pernyataan variabel Media Sosial Tik Tok dinyatakan valid dan dapat dilakukan dalam tahap uji selanjutnya karena memiliki nilai r hitung lebih yang besar dari r-tabel sebesar 0.191.

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas variabel Pemasaran Produk (Y)

<b>Pernyataan</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0.191	0.804	Valid
Y.2	0.191	0.845	Valid
Y.3	0.191	0.254	Valid
Y.4	0.191	0.077	Tidak Valid
Y.5	0.191	0.898	Valid
Y.6	0.191	0.750	Valid
Y.7	0.191	0.705	Valid
Y.8	0.191	0.364	Valid
Y.9	0.191	0.746	Valid
Y.10	0.191	0.187	Tidak Valid
Y.11	0.191	0.845	Valid
Y.12	0.191	0.254	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil dari uji validitas item pernyataan variabel pemasaran produk dinyatakan valid dan dapat dilakukan dalam tahap uji selanjutnya karena memiliki nilai  $r$  hitung lebih yang besar dari  $r$ -tabel sebesar 0.191.

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:130) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keajegan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel yang diukur dengan *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Kaidah pengujiannya yaitu suatu instrumen dinyatakan reliabel jika  $r$ -hitung  $>$  0,60.

#### Hasil uji reliabilitas variabel Media Sosial Tik Tok (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
,603	11

#### Hasil uji reliabilitas variabel Pemasaran Produk (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	10

Hasil uji *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) semua variabel yaitu Media Sosial Tik Tok (variabel X), dan Pemasaran Produk (variabel Y) memiliki nilai *cronbach alpha*  $>$  0.60 dan dengan begitu dapat disimpulkan semua variabel memiliki nilai yang realibel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas menyatakan apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik memiliki data berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018).

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.56538969
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.072
	Negative	-.134
Test Statistic		1.234
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Hasil normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig sebesar  $0,095 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### Uji Homogenitas

Homogenitas bukan merupakan syarat mutlak artinya walaupun varians data tidak sama atau tidak homogen, uji independent sample t test masih tetap dapat dilakukan untuk menganalisis data penelitian

### Hasil uji Homogenitas

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hasil Rekapitulasi	Based on Mean	23,067	1	148	,000
	Based on Median	19,790	1	148	,000
	Based on Median and with adjusted df	19,790	1	145,608	,000
	Based on trimmed mean	22,395	1	148	,000

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan output diatas diketahui nilai Sig. Based on Mean untuk variabel Media Sosial & Pemasaran adalah sebesar 0.000. karena  $0.000 < 0.05$ , maka ini berarti bahwa varians data Media Sosial & Pemasaran tidak homogen.

### Regresi Linier Sederhana

Metode regresi linier dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (independen) dengan variable terikat (dependen). Metode ini juga dapat digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variable X terhadap naik turunnya suatu tingkat variable Y, begitu sebaliknya. Secara umum persamaan regresi linier sederhana adalah  $Y = a + bX$ . Untuk mengetahui nilai koefisien tersebut dapat dilihat pada output table coefficients sebagai berikut.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,194	10,708		2,633	,010
	Media Sosial	,323	,208	,179	1,550	,125

a. Dependent Variable: Pemasaran

Sumber : Data diolah, 2022

Nilai sebesar 28.194 adalah angka konstan yang berarti jika tidak ada Media Sosial (X) maka nilai Pemasaran (Y) adalah sebesar 28.194. Koefisien regresi sebesar 0.323 berarti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Media Sosial (X), maka Pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 0.323. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (X) berpengaruh Positif terhadap Pemasaran (Y).

### Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Media Sosial terhadap Pemasaran dapat menggunakan analisis koefisien korelasi. Fungsi utama analisis korelasi adalah untuk menentukan seberapa erat hubungan antara variabel dengan yang lainnya. Dari hasil pengumpulan kuesioner sebanyak 75 responden dengan kuesioner Media Sosial (X) sebanyak 12 pernyataan dan Pemasaran (Y) 12 pernyataan dan diperoleh data sebagai berikut:

**Correlations**

		Media Sosial	Pemasaran
Media Sosial	Pearson Correlation	1	,179
	Sig. (2-tailed)		,125
	N	75	75
Pemasaran	Pearson Correlation	,179	1
	Sig. (2-tailed)	,125	
	N	75	75

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan di atas maka diketahui  $r$  Hitung untuk hubungan Media Sosial (X) dengan Pemasaran (Y) adalah sebesar  $0.179 < r$  tabel  $0,191$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan atau korelasi antara variabel Media Sosial (X) dengan Pemasaran (Y). Karena  $r$  hitung atau Pearson Correlations dalam analisis ini bernilai positif maka itu artinya hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif atau dengan kata lain ada hubungan antara Media Sosial dengan Pemasaran.

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,00	Sangat Kuat

Sumber: Metode penelitian Kuantitatif, Sugiyono, 2019

Berdasarkan hasil analisis diatas dengan menggunakan pengolahan data SPSS 25 maka nilai korelasi sebesar  $0.179$  yang artinya terdapat hubungan yang sangat rendah antara Media Sosial (X) terhadap Pemasaran (Y).

### Koefisien Determinasi

Sedangkan untuk mengetahui besar presentase kontribusi antara Media Sosial (X) terhadap Pemasaran (Y), diukur dengan koefisien determinasi atau koefisien penentu dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25 sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,179 <sup>a</sup>	,032	,019	4,597

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan table output SPSS “Model Summary” diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar  $0,032$ . Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah  $0,032$  atau sama dengan  $3.2\%$ . Angka tersebut berarti bahwa variabel Media Sosial (X) berpengaruh terhadap variabel Pemasaran (Y) sebesar  $3.2\%$  sedangkan sisanya ( $100\% - 3.2\% = 96.8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

## Uji Hipotesis

### Uji T ( Parsial )

Uji-t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel independen dan secara parsial terhadap variabel dependen (Priyatno, 2013). Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , maka H0 diterima dan Ha ditolak (tidak terdapat pengaruh).

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka H0 ditolak dan Ha diterima (terdapat pengaruh).

Hasil Uji t variabel Media Sosial (X) terhadap pemasaran produk (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,194	10,708		2,633	,010
	Media Sosial	,323	,208	,179	1,550	,125

a. Dependent Variable: Pemasaran

Sumber : Data diolah, 2022

Nilai t-tabel adalah sebesar 2.633, sehingga dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel X terhadap Y, dikarenakan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1.550 < 2.633$ ) dan  $sig > 0.05$ . Maka disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak hipotesis kedua diterima.

## SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t), nilai t hitung pada  $a = 0.208$  adalah sebesar 1,550 dengan nilai t tabel nya sebesar 2.633. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1.550 < 2.636$ ) dan  $sig > 0.0$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel pemasaran produk pada online shop.

## DAFTAR PUSTAKA

Andayani, Ni Luh Henny. (2017). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2).  
<https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Carr, C., & Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 1, 1–12.
- 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*, 12(1), 65–71. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/10132>
- Ghozali, Imam, (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunelius, S. (2018). *Ultimate Guide to Email Marketing for Business*. Entrepreneur Press.
- Kotler, Philip, and Garry Armstrong, (2017). Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kertajaya, H., dan Setiawan, Iwan (2020). *Marketing 4.0, Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cetakan Ketiga*. Bandung; Simbiosis Rekatama Media.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *EAS Technopreneurship*, 1–9.
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015) Statistik Untuk Bisns dan Ekonomi. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Stanton, W. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Jogjakarta: Andi Offset.
- Widodo, S. (2019). Peran Internet Dalam Meningkatkan Pekerja Lepas Di Indonesia. *NYIMAK : Journal Of Communication*, 3, 97–202.