

PERANCANGAN SISTEM INFORMASI MARKETING UNIPAR BERBASIS MULTIMEDIA INTERAKTIF

Gede Erik Aktama¹, Marco Maekel Lалан², Elza Marcelina Bataha³, Anace Sumampow⁴,

¹²³⁴Universitas Parna Raya Manado

gedeerikaktama@gmail.com

marco@microsoft.parnaraya.ac.id

elsabataha@microsoft.parnaraya.ac.id

anacesumampow@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi modern yang pesat, membuat banyak perubahan terjadi dalam kehidupan manusia, termasuk dalam menangani permasalahan yang berkaitan dengan proses pembangunan secara menyeluruh. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah sistem informasi marketing bagi Universitas Parna Raya (UNIPAR) yang berbasis multimedia interaktif. Kebutuhan akan sistem informasi marketing yang efektif dirasakan mendesak oleh pihak universitas untuk dapat bersaing dan menjangkau minat calon mahasiswa baru di tengah ketatnya persaingan antar perguruan tinggi. Oleh karena itu penelitian dilakukan dengan menggunakan konsep multimedia interaktif yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas konten pemasaran UNIPAR.

Sistem informasi marketing UNIPAR dirancang dalam bentuk video profil kampus dengan menerapkan prinsip-prinsip multimedia interaktif. Video ini berisi cuplikan mengenai sejarah universitas, fasilitas pendukung akademik seperti perpustakaan dan laboratorium, sarana dan prasarana kampus, program studi yang ditawarkan beserta kurikulum dan prospek karir lulusan, hingga kegiatan akademik dan non-akademik di dalam kampus UNIPAR. Seluruh konten video dikemas sedemikian rupa dengan mengedepankan unsur informasi, estetika, dan interaktivitas agar menarik minat calon mahasiswa.

Setelah video selesai diproduksi, video profil UNIPAR tersebut diunggah ke dalam website resmi universitas agar dapat diakses secara luas oleh sasaran calon mahasiswa di berbagai daerah. Pada website juga dilengkapi fitur media sosial yang terhubung dengan akun resmi UNIPAR untuk lebih mendekatkan interaksi calon mahasiswa dengan aktivitas terkini di dalam kampus. Setelah sistem informasi marketing UNIPAR berbasis multimedia interaktif diluncurkan, peneliti melakukan serangkaian pengujian dan survei untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan sistem baru tersebut. Hasil pengujian dan survei menunjukkan bahwa video profil UNIPAR dinilai sangat informatif dan menarik oleh responden. Sebagian besar responden mengaku video sangat membantu untuk memahami keunggulan serta kelebihan memilih UNIPAR sebagai tempat melanjutkan studi perguruan tinggi mereka. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa multimedia interaktif merupakan instrumen pemasaran yang efektif untuk mempromosikan institusi pendidikan seperti UNIPAR di era digital saat ini.

Kata kunci: *TikTok, Facebook, era metaverse, manfaat, dampak negatif, privasi data, tanggung jawab.*

Abstract

The advancement of internet-based Information and communication technology has brought huge influence to human life in daily activities. Moreover, the metaverse concept has begun to be initiated by technology experts. Metaverse can be understood as a virtual universe built in cyberspace. This study aims to analyze the use of TikTok and Facebook social media in facing the metaverse era in Manado in 2023. The research method is descriptive quantitative. Data were obtained from 30 native respondents of Manado through questionnaires and analyzed using univariate analysis to see the frequency distribution of each variable. The results showed the majority of respondents (50.23%) agreed that TikTok and Facebook are very useful for entering the metaverse era for business, education, and the digital economy. However, the metaverse era has the potential for negative impacts such as threats to personal data privacy. Thus, the government needs to regulate personal data security and educate the public so that the use of the metaverse is responsible.

Keywords: TikTok, Facebook, metaverse era, benefits, negative impacts, data privacy, responsibility.

Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan teknologi modern yang pesat, banyak perubahan terjadi dalam kehidupan manusia, termasuk dalam menangani permasalahan yang berkaitan dengan proses pembangunan secara menyeluruh. Komputer memiliki keunggulan yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan manusia saat ini. Dalam menghadapi era digital yang terus berkembang, UNIPAR (Universitas Parna Raya) menyadari pentingnya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di dunia pendidikan yang semakin kompetitif.

Perubahan mendasar dalam perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform digital mendorong UNIPAR untuk memperkuat presensinya dalam ranah digital marketing. Sistem Informasi Marketing (SIM) berbasis multimedia interaktif diharapkan dapat menjadi pilar strategis dalam merancang kampanye pemasaran yang menarik dan relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa.

Multimedia interaktif menawarkan beberapa keunggulan, seperti keterlibatan tinggi, daya tarik visual, fleksibilitas dan personalisasi, serta kemudahan distribusi. Multimedia merupakan hasil perpaduan antara teknologi elektronik, teknik komputer, dan perangkat lunak, yang menarik daya imajinasi dan minat pengguna melalui gabungan gambar, suara, gerakan (animasi), alat bantu, dan koneksi.

Digital marketing merupakan strategi yang sangat penting dalam keadaan saat ini. Fitur-fitur dalam digital marketing membuat penggunaannya lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran

konvensional. Digital marketing juga memudahkan komunikasi antara pemilik produk/jasa dengan konsumen, sehingga konsumen merasa lebih dihargai.

UNIPAR, yang merupakan penggabungan antara AMIK dan STMIK Parna Raya dan telah berdiri selama 25 tahun, memiliki potensi untuk menjadikan generasi muda yang mahir dalam bidang teknologi informasi. Namun, UNIPAR masih kurang diminati oleh calon mahasiswa baru dan kurangnya penyampaian informasi yang menarik, sehingga menjadi kendala. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem informasi yang efektif untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan menjadikan UNIPAR dikenal di masyarakat luas, tidak hanya di Kota Manado dan sekitarnya, tetapi juga di luar Kota Manado.

Kajian Pustaka Jurnal

Sistem Informasi Marketing

Sistem informasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan sistematis yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga barang, jasa, dan gagasan (Decky Hendarsyah dkk., 2023). Sistem ini terdiri dari subsistem input (penelitian pemasaran dan intelijen pemasaran) dan subsistem output (produk, harga, promosi, dan distribusi) (Puji Muniarty dkk., 2022).

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah praktik pemasaran berdasarkan direct marketing yang memerlukan database konsumen untuk melacak dan mengukur respons konsumen (Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto dan Dr. Yohan Wismantoro, 2020). Digital marketing melibatkan promosi produk atau merek melalui media elektronik secara interaktif dengan tujuan menjangkau dan mengonversi prospek menjadi pelanggan (Rusmanto Maryanto, 2017; Juliana dkk., 2020).

Perkembangan Digital Marketing

Perkembangan digital marketing dapat dibagi menjadi beberapa periode, yaitu sebelum tahun 1990 (perkembangan komputer dan internet), tahun 1990-1999 (munculnya mesin pencari, iklan online, e-commerce, dan media sosial), tahun 2000-2009 (search engine marketing, sosial media, email marketing, blogging), tahun 2010-2019 (iklan media sosial, pemasaran seluler, influencer marketing, video marketing, personalisasi iklan, AI, dan otomasi), dan tahun 2020-2023 (e-commerce, streaming langsung, perdagangan sosial, user-generated content, augmented reality) (Erwin Aksa dkk., 2023).

Kelebihan dan Kelemahan Digital Marketing

Kelebihan digital marketing meliputi efisiensi biaya dan waktu, interaktivitas, kemudahan pengukuran, dan jangkauan tidak terbatas. Sedangkan kelemahannya antara lain bergantung pada koneksi internet, masalah pembayaran online, dan kurangnya kepercayaan pengguna (Dadang Munandar, 2022).

Dampak Digital Marketing

Dampak digital marketing meliputi berkurangnya loyalitas konsumen terhadap satu brand, peran konsumen dan word of mouth, penilaian konsumen yang semakin rumit, turunnya toleransi konsumen, hilangnya perasaan takut mencoba, dan konsumen memiliki lebih dari satu jenis media sosial (Indra Gunawan, 2019).

Manfaat Digital Marketing

Manfaat digital marketing antara lain informasi produk dan layanan yang transparan, kemudahan update informasi produk, kemudahan membandingkan produk atau jasa dengan pesaing, dan harga yang lebih kompetitif atau murah (Ayesha Ivonne dkk., 2022).

Tren Digital Marketing Saat Ini

Tren digital marketing saat ini meliputi artificial intelligence (AI), personalisasi iklan, influencer marketing, konten marketing, stories di media sosial, digital advertising, dan video marketing (Rita Komalasari, 2023).

Analisis dan Perancangan Sistem

Analisis sistem merupakan teknik penelitian terhadap sebuah sistem dengan menguraikan komponen-komponennya untuk mempelajari keterkaitannya, sehingga didapat keputusan atau kesimpulan mengenai kelemahan atau kelebihan sistem (Prof. Dr. Sri Mulyani, 2017). Perancangan sistem informasi merupakan proses merancang dan mengimplementasikan sistem informasi untuk tujuan organisasi (Muhammad Amrin Lubis, 2023).

Tahapan analisis dan perancangan sistem meliputi analisis sistem saat ini, analisis masalah, analisis kebutuhan sistem, desain dan perancangan sistem, uji coba dan evaluasi kelayakan prototipe sistem, serta implementasi dan pemeliharaan sistem (Dr. Amelia Rizki dan Dr. Arni Rizqiani, 2021).

2.3. Multimedia Interaktif

Multimedia interaktif adalah penggabungan elemen-elemen teks, suara, gambar, audio, animasi, dan video menjadi satu media yang dipresentasikan menggunakan komputer atau media lainnya untuk mencapai tujuan tertentu (Budi Kurniawan dan Ni Putu Kusuma, 2022; Muh Khairunnisa dkk., 2023).

Manfaat multimedia interaktif meliputi bidang pendidikan (multimedia pembelajaran interaktif, e-learning, CD pembelajaran), bisnis (promosi produk dan jasa), pariwisata (informasi objek wisata), hiburan (games, film animasi, seni pertunjukan), dan rumah tangga (CD memasak, berkebun, senam) (Haris Budiawan, 2021).

Fungsi multimedia interaktif antara lain komunikasi antar bisnis, komunikasi bisnis dan konsumen, komunikasi antar konsumen, e-learning, hiburan, komunikasi pemerintah, dan komunikasi kebudayaan (Asrul Huda dan Noper Ardi, 2021).

Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Manado, Kecamatan Singkil, Kelurahan Kombos Timur, Lingkungan 2. Lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian untuk mendapatkan data primer. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2023.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang ada, yaitu pemanfaatan media sosial TikTok dan Facebook di era Metaverse. Pendekatan kuantitatif digunakan agar peneliti dapat mengetahui secara mendalam berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu:

1. Data primer, yang diperoleh dari responden langsung melalui observasi dan wawancara.
2. Data sekunder, yang diperoleh dari tempat penelitian dan berbagai sumber dari buku-buku yang mendukung penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Manado di Kecamatan Singkil, Kelurahan Kombos Timur, yang menggunakan Facebook dan TikTok sebagai media promosi dan penjualan produk. Sampel diambil sebanyak 30 orang yang menggunakan Facebook dan TikTok sebagai media promosi dan penjualan pada suatu toko.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi, digunakan untuk memperoleh data mengenai pemanfaatan media sosial TikTok dan Facebook di era Metaverse.
2. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen, baik tertulis, gambar, maupun elektronik.
3. Kuesioner/angket, yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mengumpulkan informasi dari responden.

Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan secara manual melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Editing, untuk memeriksa kelengkapan dan kebenaran data.
2. Coding, untuk mengklasifikasikan data dan memberi kode pada kuesioner.
3. Entry, untuk memasukkan semua data yang berhubungan dengan variabel penelitian.
4. Clearing, untuk menyesuaikan data yang diperlukan.
5. Tabulating, untuk membuat tabel-tabel sesuai kebutuhan analisis.

Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis univariat untuk melihat gambaran distribusi frekuensi dari masing-masing variabel yang diteliti, seperti distribusi frekuensi tiap pertanyaan. Analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26.

Alat, Bahan, dan Anggaran Kerja

Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kamera, laptop, buku, dan alat tulis. Anggaran yang dibutuhkan mencakup biaya transportasi sebesar Rp100.000 dan anggaran tak terduga sebesar Rp100.000.

Hasil dan Pembahasan

Pandangan Positif terhadap Potensi Metaverse

Sebagian besar responden (50% setuju dan 16,7% sangat setuju) memiliki pandangan positif tentang potensi penerapan teknologi metaverse di TikTok dan Facebook. Mereka percaya bahwa metaverse akan menciptakan peluang baru dalam ekonomi digital (66,7% setuju dan 26,7% sangat setuju) dan berpikir bahwa TikTok dan Facebook berperan penting dalam mempersiapkan masyarakat menyongsong era metaverse (53,3% setuju).

Harapan terhadap Perubahan Cara Bekerja dan Belajar

Responden mengharapkan bahwa pengalaman bekerja dan belajar akan menjadi lebih menarik dan inovatif di era metaverse (50% setuju dan 23,3% sangat setuju). Mereka juga setuju bahwa penggunaan TikTok dan Facebook dalam metaverse akan mengubah cara mereka berinteraksi dengan dunia (63,3% setuju dan 13,3% sangat setuju).

Kekhawatiran tentang Risiko Penyalahgunaan Data Pribadi

Meskipun memiliki pandangan positif, responden juga mengungkapkan kekhawatiran tentang risiko penyalahgunaan data pribadi di era metaverse. Sebanyak 53,3% responden setuju bahwa mereka khawatir privasi data mereka di TikTok dan Facebook semakin terancam dengan hadirnya metaverse. Oleh karena itu, sebagian besar responden (36,7% setuju dan 46,7% sangat setuju) menganggap penting bagi pemerintah untuk mengatur agar data pribadi warga tetap aman saat menggunakan TikTok dan Facebook era metaverse.

Kesiapan dalam Mengadaptasi Perubahan

Meskipun terdapat kekhawatiran, sebagian besar responden (53,3% setuju dan 20% sangat setuju) menyatakan kesiapan mereka untuk mengadaptasi diri dengan perubahan yang mungkin terjadi dalam era metaverse. Namun, sebagian responden (26,7%) masih merasa ragu-ragu dalam hal ini.

Peran Pemerintah dan Edukasi

Penelitian ini juga mengungkapkan harapan responden terhadap peran pemerintah dalam mendukung penerapan teknologi metaverse. Sebanyak 53,3% responden setuju bahwa pemerintah perlu segera meningkatkan kualitas dan cakupan jaringan internet di Indonesia untuk mendukung penggunaan teknologi metaverse. Selain itu, sebagian besar responden (56,7% setuju dan 36,7% sangat setuju) juga menganggap penting bagi pemerintah untuk memberikan edukasi yang cukup tentang cara penggunaan metaverse yang aman dan bertanggung jawab.

Tantangan dan Peluang dalam Memanfaatkan TikTok dan Facebook di Era Metaverse

Memanfaatkan TikTok dan Facebook di era Metaverse tentunya akan membawa tantangan dan peluang tersendiri. Beberapa tantangan yang mungkin dihadapi antara lain:

1. Masalah Privasi dan Keamanan Data Dengan semakin banyaknya interaksi virtual dan pertukaran data di Metaverse, masalah privasi dan keamanan data menjadi salah satu tantangan utama. Pengguna perlu memastikan bahwa data pribadi mereka terlindungi dari penyalahgunaan atau pencurian identitas.
2. Etika dan Regulasi Era Metaverse yang baru akan membutuhkan perangkat hukum dan regulasi yang mengatur perilaku dan interaksi pengguna di dunia virtual. Tantangan terletak pada bagaimana menetapkan norma dan etika yang sesuai dalam lingkungan virtual yang sangat dinamis.
3. Aksesibilitas dan Infrastruktur Untuk dapat memanfaatkan TikTok dan Facebook di Metaverse secara optimal, diperlukan infrastruktur yang memadai, seperti jaringan internet berkecepatan tinggi dan perangkat yang kompatibel. Tantangan ini mungkin lebih terasa di daerah-daerah yang kurang terjangkau oleh infrastruktur digital.

Meskipun demikian, era Metaverse juga membuka peluang yang menarik, antara lain:

1. Peluang Bisnis dan Ekonomi Baru Metaverse membuka peluang bisnis dan ekonomi baru yang belum pernah ada sebelumnya. Pengguna dapat memanfaatkan TikTok dan Facebook untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara virtual, melakukan transaksi, atau bahkan membuka toko virtual.
2. Pendidikan dan Pembelajaran Interaktif Metaverse dapat menciptakan lingkungan belajar yang lebih imersif dan interaktif dengan memanfaatkan TikTok dan Facebook. Pengguna dapat berpartisipasi dalam kelas virtual, melakukan simulasi, atau bahkan menghadiri acara pendidikan secara virtual.
3. Konektivitas Global Dengan TikTok dan Facebook di era Metaverse, pengguna dapat terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia secara virtual. Ini membuka peluang untuk kolaborasi global, pertukaran budaya, dan pemahaman lintas batas yang lebih baik.
4. Kreativitas Tanpa Batas Metaverse menawarkan ruang yang hampir tidak terbatas untuk kreativitas dan ekspresi diri. Pengguna dapat menciptakan konten unik, mengeksplorasi identitas virtual, atau bahkan membangun dunia virtual mereka sendiri dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok dan Facebook.

Strategi dan Rekomendasi untuk Memanfaatkan TikTok dan Facebook di Era Metaverse

Untuk memanfaatkan TikTok dan Facebook di era Metaverse secara optimal, beberapa strategi dan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan antara lain:

1. Meningkatkan Literasi Digital Penting bagi pengguna untuk meningkatkan literasi digital mereka agar dapat menavigasi Metaverse dengan aman dan bertanggung jawab. Ini dapat dilakukan melalui program edukasi atau pelatihan yang difasilitasi oleh pemerintah, lembaga pendidikan, atau organisasi terkait.
2. Memperkuat Infrastruktur dan Aksesibilitas Pemerintah dan pihak terkait perlu berinvestasi dalam memperkuat infrastruktur digital, seperti jaringan internet berkecepatan tinggi dan perangkat yang kompatibel dengan Metaverse. Ini akan memastikan aksesibilitas yang lebih luas bagi masyarakat untuk dapat memanfaatkan TikTok dan Facebook di era Metaverse.
3. Melibatkan Komunitas dan Membangun Ekosistem Melibatkan komunitas pengguna TikTok dan Facebook dalam proses pengembangan Metaverse dapat membantu menciptakan ekosistem yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Kolaborasi dengan para kreator, pengembang, dan pemangku kepentingan lain akan memastikan bahwa kebutuhan dan aspirasi pengguna terwakili dengan baik.
4. Menetapkan Regulasi dan Etika yang Jelas Pemerintah dan pihak berwenang perlu menetapkan regulasi dan etika yang jelas untuk mengatur perilaku dan interaksi di Metaverse. Hal ini akan membantu menciptakan lingkungan yang aman, adil, dan bertanggung jawab bagi semua pengguna.
5. Mempromosikan Konten Positif dan Konstruktif TikTok dan Facebook dapat menjadi platform yang kuat untuk mempromosikan konten positif dan konstruktif tentang Metaverse. Ini dapat dilakukan melalui kampanye dan kolaborasi dengan kreator konten, influencer, dan organisasi terkait untuk menyebarkan informasi yang akurat dan bermanfaat.

6. Mendorong Inovasi dan Kreativitas Era Metaverse membuka peluang baru untuk inovasi dan kreativitas. Pemerintah dan pihak swasta dapat mendorong pengembangan ide-ide baru dan solusi kreatif dengan menyediakan dukungan, insentif, atau program inkubator yang relevan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian studi kasus diatas maka dapat disimpulkan bawah

1. Pemanfaatan TikTok dan Facebook kedepan di era metaverse sangat bermanfaat di segala bidang baik di bisnis, pendidikan dan ekonomi
2. Sebagian besar responden (50,23%) menyatakan setuju bahwa media sosial TikTok dan Facebook memiliki peran penting dalam menghadapi era metaverse di Kota Manado.
3. TikTok dan Facebook dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Kota Manado untuk mempromosikan budaya dan pariwisata lokal, terhubung dengan orang di seluruh dunia, serta mengakses pendidikan dan pembelajaran yang lebih interaktif melalui konten-konten menarik.
4. Tujuan utama penggunaan TikTok dan Facebook adalah untuk terhubung dengan teman dan keluarga, hiburan, berbagi dan menemukan konten, membangun komunitas, serta keperluan pemasaran dan promosi produk.
5. Durasi penggunaan Facebook cenderung lebih lama dibanding TikTok. Namun keduanya memungkinkan pengguna untuk memperoleh penghasilan melalui program monetisasi seperti iklan, konten berbayar, dan lainnya.
6. Perbedaan utama Facebook dan TikTok terletak pada format dan jenis konten, target demografi, algoritma feed, fitur interaksi, serta tujuan penggunaan oleh para penggunanya.
7. Tantangan adaptasi TikTok dan Facebook dengan metaverse antara lain infrastruktur, privasi dan keamanan, moderasi konten, aksesibilitas, serta ketergantungan pada perkembangan teknologi terbaru.

Reference

Ariesto Hadi Sutopo. (2023). Metaverse dalam pendidikan. Topazart.

Akbar Iskandar, Anga Aditya Pranana, Safrizal, Arief Yanto Rukmana, Andy Rachman, Wirawan Istiono, Alexander Waworuntu, Johni S Pasaribu, St. Hajrah Mansyur, Suwito Pomalingo, I Made Pustikayasa, Yuniansyah, Decky Hendarsyha, & Adele B. L. Mailangkay. (2023). Metaverse: Dunia Virtual Masa Depan Di Era Society 5.0 Global Eksekutif.

Malimbe Armylia, Fonny Waani, & Evie A.A. Suwu. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online TikTok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. JURNAL ILMIAH SOCIETY 1(1), 1-10. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/35815>

-
- Novita Diana, Agus Herwono, & Nafisal Yuliani. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan brand Awearness. Penerbit Global Akssra Pres : Buku Manograf.
- Felix Raymond, Andreas Rauschnabel, & Chris Hinsch. (2021) "TikTok: A Promising Marketing Platform." *Journal of Interactive Marketing* 57 hal: 45--63.
- Helmy Faisal Muttaqin & Evan Setiawan. (2023). *Turbolensi Marketing*. Cv. Sinar Jaya Berseri.
- Nugroho Eka Prasetio. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Siswa Kelas IX Di MTS Mathla`ul Anwar Jatiuwung Kota Tangerang. Skripsi Sarjana. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rachmadtullah Reza, Bramianto Setiawan, Andarmadi Jati Abdhi Wasesa, & Jatu Wahyu Wicaksono. (2022). *Monograf Pembelajaran Interaktif Dengan Metaverse* Penerbit : CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Estiana Ria, Nurul Giswi Karomah, & Teddy Setiady. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Deepublisher.
- Setiyani Tika. (2022) Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Akhlak Remaja Di Desa Rukti Endah Seputih Raman Lampung Tengah. Undergraduate thesis, IAIN Metro. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/63>