

EFEKTIVITAS *PLATFORM* MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MEMPROMOSIKAN BUDAYA INDONESIA

Andini Eka Faristin¹, Auliane Retnaning Winastuti², Avrilina Kuntum Mawadah³,
Siti Faizah⁴

Universitas Negeri Malang, Indonesia¹

Universitas Negeri Malang, Indonesia²

Universitas Negeri Malang, Indonesia³

Universitas Negeri Malang, Indonesia⁴

Andinief5@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui keefektivitasan *platform* media sosial TikTok dalam mempromosikan budaya Indonesia. Populasi dan sampel penelitian ini merupakan mahasiswa offering A23 dan orang di sekitar kami yang merupakan pengguna TikTok, peneliti beranggapan bahwa mereka sering menggunakan TikTok sehingga diharapkan dapat mengisi kuesioner dengan kesadaran dan kejujuran. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini merupakan instrumen non tes yaitu kuesioner dengan 16 butir pernyataan. Kuesioner tersebut merupakan kuesioner tertutup di mana jawaban sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden hanya perlu memilih salah satu jawaban yang sesuai. Berdasarkan hasil yang diperoleh setelah melakukan penelitian, diketahui bahwa *Platform* media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap upaya mempromosikan budaya Indonesia. Namun, efektivitas TikTok dalam hal ini masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain di luar penggunaan TikTok yang lebih berperan dalam mempromosikan budaya Indonesia.

Kata Kunci: Budaya Indonesia, Media Sosial, TikTok

Abstrack

This research is a quantitative descriptive study that aims to determine the effectiveness of the TikTok social media platform in promoting Indonesian culture. The population and sample of this study are students offering A23 and people around us who are TikTok users, researchers assume that they often use TikTok so they are expected to fill out the questionnaire with awareness and honesty. The instrument used in this study is a non-test instrument, namely a questionnaire with 16 statement items. The questionnaire is a closed questionnaire where the answers have been provided by the researcher so that the respondent only needs to choose one of the appropriate answers. Based on the results obtained after conducting

research, it is known that the TikTok social media platform has an influence on efforts to promote Indonesian culture. However, TikTok's effectiveness in this regard is still relatively low. This is due to other factors outside the use of TikTok that play a greater role in promoting Indonesian culture.

Keyword: *Indonesian Culture, Social Media, TikTok*

Pendahuluan

Platform media sosial TikTok menjadi hal yang sangat populer di perbincangkan pada saat ini, banyak kalangan dari usia muda, remaja hingga tua menggunakan media sosial TikTok untuk mencari informasi, mempromosikan sesuatu, atau bahkan hanya mencari hiburan untuk dirinya sendiri. Media sosial TikTok sudah bukan menjadi hal yang tabu bagi semua kalangan mereka akan melihat berbagai video dan konten yang bersifat positif maupun negatif. Media sosial TikTok sudah ada sejak tahun 2018 namun pada tahun 2020 TikTok semakin berkembang pesat hingga saat ini yaitu tahun 2024 (Dewa, & Safitri, 2021). Konten-konten yang ada dalam TikTok akan sangat mudah viral dan menjadi trend, dengan cepatnya konten-konten yang dibuat menjadi viral banyak orang tertarik sehingga mereka juga ikut membuat konten-konten di platform media sosial TikTok

Dilansir dari DataIndonesia.id Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar per Juli 2024. Tercatat sebanyak 157,56 juta pengguna TikTok di dalam negeri (Rizaty, 2024) Indonesia menjadi pengguna TikTok terbesar keempat di dunia (Arif., Olivia., & Prasanti, 2023). Sehingga Indonesia menjadi pengguna TikTok terbesar keempat di dunia (Arif., Olivia., & Prasanti, 2023)

TikTok dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan berbagai hal, dari karya, barang, hingga jasa (Dewa, & Safitri, 2021). Hal itu memudahkan semua orang dalam melakukan penjualan atau pengenalan produk hingga jasa yang dimiliki. Pengguna TikTok di Indonesia kebanyakan merupakan anak muda yang suka melihat video-video promosi (Dewa, & Safitri, 2021). Dengan adanya penggunaan TikTok dapat menimbulkan dampak positif dan negatif untuk berbagai kalangan. Dampak positif dan negatif ini dapat dilihat dari bagaimana seseorang menggunakan aplikasi tersebut.

Menurut Datunggu & Lamakaraka (2023) TikTok memiliki beberapa dampak negatif, seperti waktu yang terbuang, kemudahan dalam mengakses berbagai video yang ada baik video yang bermanfaat maupun tidak bermanfaat serta dapat menimbulkan ujaran kebencian. Namun dampak positif dari pesatnya perkembangan TikTok ini juga dapat digunakan untuk memberi pengetahuan melalui konten-konten yang ditampilkan seperti pengetahuan tentang pembelajaran, teknologi, kebudayaan dan masih banyak lagi. Selain itu dampak

positif dari penggunaan TikTok ini yaitu dapat memperlihatkan budaya yang ada di Indonesia melalui konten-konten kreatif seperti video menari daerah, menyanyikan lagu daerah serta menunjukkan adat-adat yang ada di setiap daerah, sehingga semua orang dapat mengetahui dan meleak akan keindahan budaya yang dimiliki Indonesia.

Dalam menggunakan media sosial terutama TikTok masyarakat harus lebih kreatif agar dapat menghasilkan dampak positif sehingga masyarakat tidak terbawa arus negatif. Media TikTok juga dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi mengenai budaya yang ada di Indonesia. Salah satu TikTok sebagai acuan adalah @pesonaindonesia memperlihatkan keanekaragaman tempat wisata yang ada di Indonesia. Selain itu pada TikTok @wonderfulid memperlihatkan keanekaragaman budaya dan wisata di dalam negeri, sehingga banyak orang dapat mengetahui informasi mengenai budaya dalam negeri. Dengan adanya platform TikTok tersebut budaya Indonesia dapat dilestarikan serta diperkenalkan pada dunia.

Platform media sosial TikTok sangat banyak digunakan untuk mempromosikan berbagai hal. Sangat banyak orang mengupload konten-konten yang membuat semua orang tertarik sehingga mereka akan mencoba atau meniru semua hal yang ada pada konten tersebut seperti memperkenalkan tempat wisata, dan kuliner (Dewa, & Safitri., 2021). Tidak sedikit orang akan menirukan atau mengunjungi tempat yang di promosikan pada media sosial TikTok. Sehingga TikTok dapat dikatakan sebagai tempat promosi terbaik pada saat ini. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *Platform* media sosial TikTok dalam mempromosikan budaya Indonesia sehingga dapat mengetahui keefektifitasannya.

Metode

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Menurut Waruwu (2023) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus, kepastian, dan proses numerik untuk perencanaan, proses, membangun hipotesis, teknik, dan analisis data. Tujuan dari pendekatan deskriptif ini adalah untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu secara faktual dan rinci (Rustamana et al., 2024). Dengan menggunakan metode serta pendekatan tersebut maka peneliti akan mengungkap keefektifitasan *platform* media sosial TikTok sebagai alat untuk mempromosikan budaya yang ada di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Malang dengan responden mahasiswa offering A23 dan orang di sekitar kami yang merupakan pengguna TikTok berjumlah 25 responden. Teknik pemilihan subjek dilakukan dengan

memberikan mahasiswa pernyataan berupa kuesioner. Usia responden ini berkisaran umur 18 hingga 20 tahun sehingga Peneliti beranggapan bahwa mereka sering menggunakan aplikasi TikTok dan diharapkan mereka dapat mengisi kuesioner dengan penuh kesadaran dan kejujuran.

Dalam penelitian ini, analisis data akan dilakukan dengan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui ke efektivitas *platform* media sosial TikTok sebagai alat untuk mempromosikan budaya yang ada di Indonesia. Peneliti akan menjelaskan temuan utama yaitu bagaimana efektivitas *platform* media sosial TikTok dalam mempromosikan budaya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa dan orang di sekitar kami. Berdasarkan dengan penjelasan di atas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektivitasan *Platform* media sosial TikTok dalam mempromosikan budaya Indonesia.

Menentukan Variabel

Variabel penelitian merujuk pada ciri, karakteristik, atau nilai dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu, yang diteliti oleh peneliti untuk dipelajari dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Dalam sebuah penelitian variabel terbagi menjadi dua yaitu :

a. Variabel Independent

Variabel Independen adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan atau munculnya variabel dependen. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Platform* media sosial TikTok (X)

b. Variabel Dependent

Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh atau merupakan dampak dari adanya variabel independen. Adapun variabel terkait pada penelitian ini adalah mempromosikan budaya Indonesia (Y)

Melakukan Teori

Pada saat ini, *platform* media sosial yang sering dikunjungi adalah TikTok. Pada aplikasi TikTok, seringkali pengguna menyaksikan konten berdurasi pendek serta konten yang berdurasi panjang (Arif, et al., 2023). Konten yang ada dalam TikTok dapat dijangkau oleh semua kalangan, sehingga hal tersebut memudahkan untuk melakukan promosi. Adanya hashtag tersebut, mempromosikan sesuatu pada TikTok dapat lebih optimal. Penggunaan hashtag juga dapat mempermudah konten untuk tersebar lebih luas, sehingga konten tersebut menjadi viral dan mendapatkan

like, comment, share, serta viewers yang cukup banyak. Melalui penjabaran di atas, TikTok dapat digunakan untuk mempromosikan budaya yang ada Indonesia, sehingga semua masyarakat dapat menyaksikan budaya-budaya yang sebelumnya belum pernah mereka lihat.

Menurut Arif (2023), budaya Indonesia dapat dikemas menjadi konten yang menarik dengan memperlihatkan musik dan pakaian adat dari masing-masing daerah yang menjadi ciri khas tersendiri, sehingga *content creator* dapat terinspirasi untuk membuat konten yang serupa. Dari hal itu tadi, para *content creator* mengharapkan kontennya dapat muncul diberanda publik dan mendapatkan popularitas yang biasa dikenal dengan istilah FYP (*For Your Page*) dan dapat menarik pengguna lain untuk ikut serta membagikan sampai ikut membuat konten yang serupa untuk mempromosikan budaya yang ada di Indonesia (Nauvalia & Setiawan, 2022).

Merumuskan Indikator

a.) *Platform* Media Sosial TikTok

Untuk merumuskan indikator pada variabel *platform* media sosial TikTok, terdapat dua aspek utama yang menjadi fokus penelitian ini. Indikator pertama adalah fitur dan kreativitas konten, yang mencakup bagaimana para konten kreator dan pengguna memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di TikTok, seperti musik, alat pengeditan, dan efek visual untuk menciptakan konten yang menarik dan inovatif. Fitur-fitur ini memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk mengekspresikan ide mereka dalam bentuk video pendek yang khas. Indikator kedua adalah jangkauan, yang membahas mekanisme algoritma TikTok, termasuk konsep *For You Page* (FYP) yang menjadi kunci penyebaran konten. Indikator ini juga menyoroti bagaimana elemen seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan berbagi berkontribusi terhadap luasnya jangkauan konten, sehingga memungkinkan budaya Indonesia lebih dikenal oleh pengguna TikTok secara lebih luas

b.) Mempromosikan Budaya Indonesia

Untuk merumuskan indikator pada variabel mempromosikan budaya Indonesia, terdapat dua aspek yang dapat digunakan sebagai indikator. Indikator pertama adalah banyaknya konten budaya Indonesia yang muncul di *For You Page* (FYP) TikTok, yang mencerminkan seberapa besar budaya Indonesia diangkat dalam *platform* ini. Hal ini mencakup berbagai jenis konten, seperti tarian tradisional, musik daerah, makanan khas, hingga tradisi dan adat istiadat, yang secara tidak langsung menunjukkan tingkat popularitas budaya Indonesia di kalangan pengguna TikTok. Indikator kedua adalah banyaknya kreator dan pengguna TikTok yang terlibat dalam mempromosikan budaya Indonesia, yang mencakup tidak hanya kreator yang aktif menghasilkan konten budaya, tetapi juga pengguna umum yang

mendukung dengan cara berpartisipasi, seperti mengikuti tren budaya, membagikan konten, atau memberikan komentar yang relevan. Partisipasi aktif dari kreator dan pengguna ini menunjukkan adanya kolaborasi yang luas dalam menyebarkan budaya Indonesia di *platform* digital, sekaligus memperkuat posisi budaya Indonesia di tingkat lokal maupun global melalui jangkauan TikTok.

Merumuskan Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kombinasi pernyataan berupa pernyataan positif (*favorable*) dan pernyataan negatif (*unfavorable*). Nilai (Bobot) yang digunakan pada setiap butir pernyataan pada kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Bobot Nilai *Favorable* dan *Unfavorable*

Pernyataan	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Sering (SS)	4	1
Sering (S)	3	2
Tidak Sering (TS)	2	3
Sangat Tidak Sering (STS)	1	4

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Efektivitas *Platform* media sosial TikTok

No	Variabel	Indikator	Butir Pernyataan		Jumlah Instrumen
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Platform</i> Sosial Media TikTok	& Fitur Kreativitas	1,2	3,4	4
		Jangkauan	5,6	7,8	4
2	Mempromosikan Budaya Indonesia	Konten Budaya	9,10	11,12	4
		Konten Kreator	13,14	15,16	4

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang akan disajikan adalah mengenai efektivitas penggunaan *platform* media sosial TikTok dalam mempromosikan budaya yang ada di Indonesia. Data penelitian diolah berdasarkan hasil pengisian instrumen oleh responden yang berjumlah 25 mahasiswa offering A23 Universitas Negeri Malang. Para responden diminta untuk mengisi instrumen yang mengukur dua variabel, variabel pertama yaitu variabel X mengenai *platform* media sosial Tik Tok dan variabel yang kedua yaitu variabel Y membahas mengenai mempromosikan budaya Indonesia.

Peneliti melakukan uji prasyarat yang mencakup uji normalitas dan uji linieritas pada kedua variabel penelitian. Kegunaan uji ini adalah untuk memastikan bahwa data yang akan diuji regresi sederhana sudah terdistribusi secara normal dan memiliki hubungan linear. Hasil uji normalitas data adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
VAR00005	.155	25	.122	.963	25	.479
VAR00006	.145	25	.182	.957	25	.353

a. Lilliefors Significance Correction

Pengujian normalitas data di atas menggunakan Shapiro-Wilk karena jumlah responden <50 responden. Berdasarkan tabel hasil uji normalitas data, terlihat bahwa kedua data variabel dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi yang dimiliki kedua variabel adalah >0,05. Dengan rincian variabel X yang merupakan *platform* media sosial TikTok sebesar 0,479 dan variabel Y yang merupakan mempromosikan budaya Indonesia sebesar 0,353.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	344.990	13	26.538	.944	.545
		Linearity	63.059	1	63.059	2.243	.162
		Deviation from Linearity	281.931	12	23.494	.836	.620
	Within Groups		309.250	11	28.114		
	Total		654.240	24			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 3, data yang digunakan sudah dinyatakan linear dibuktikan dengan nilai signifikansi $>0,05$ pada Deviation from Linearity sebesar 0,620. Hasil uji prasyarat menyatakan bahwa data yang didapat sudah terdistribusi normal dan linear, sehingga dapat dilanjutkan ke uji regresi sederhana untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.331	4.701		3.474	.002
	RELIGIUSITAS	.332	.212	.310	1.566	.131

a. Dependent Variable: AGRESIVITAS

Berdasarkan tabel regresi sederhana yang disajikan pada tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + bX = 16.331 + 0,332X$$

Pada persamaan regresi di atas terdapat konstantan sebesar 16.331, artinya jika variabel X yang merupakan *platform* media sosial TikTok adalah 0, maka variabel Y sebagai mempromosikan budaya Indonesia nilainya adalah 16.331. Terdapat koefisien regresi variabel *platform* media sosial TikTok sebesar 0,332. Apabila metode pembelajaran naik 1%, maka mempromosikan budaya Indonesia akan mengalami kenaikan sebesar 0,332.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.310 ^a	.096	.057	5.070

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dari data yang sudah didapatkan, diperoleh nilai pada R Square sebesar 0,096 atau 9,6%. Hasil ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu *platform* media sosial TikTok, terhadap variabel dependen dalam mempromosikan budaya Indonesia adalah sebesar 9,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 93,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara kedua variabel tersebut berada pada kategori rendah.

Penggunaan *platform* media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap upaya mempromosikan budaya Indonesia, meskipun efektivitasnya masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil analisis, kontribusi TikTok dalam mempengaruhi promosi budaya hanya sebesar 9,6%, sementara 93,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Angka ini menunjukkan bahwa peran TikTok sebagai media promosi budaya belum optimal. Sebagai *platform* berbasis video singkat yang banyak diminati, khususnya oleh generasi muda, TikTok sebenarnya memiliki potensi besar dalam menarik perhatian melalui fitur-fitur kreatif seperti efek visual, musik latar, dan tren algoritma yang terus berubah. Namun, potensi ini tampaknya belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung promosi budaya Indonesia.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa upaya optimalisasi TikTok sebagai sarana promosi budaya perlu ditingkatkan. Beberapa langkah strategis dapat dilakukan, seperti memperkuat kualitas konten berbasis budaya, memanfaatkan tren algoritma TikTok, serta meningkatkan kolaborasi dengan aktor-aktor budaya. Aktor-aktor tersebut dapat berupa seniman, kreator konten, komunitas budaya, maupun institusi kebudayaan. Kolaborasi ini diharapkan mampu menghadirkan konten yang lebih interaktif, menarik, dan edukatif. Selain itu, pengemasan konten berbasis *storytelling* yang mengangkat kisah dan nilai-nilai budaya lokal dinilai efektif dalam meningkatkan daya tarik audiens, khususnya generasi muda. Sebagaimana diungkapkan oleh Hariyanti (2023), konten yang berbasis cerita cenderung lebih menarik perhatian dan memicu keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Pendekatan ini memungkinkan budaya Indonesia untuk dipromosikan secara lebih luas dan efektif di *platform* digital.

Selain itu, dukungan dari pihak terkait, seperti lembaga kebudayaan dan pemerintah, juga diperlukan untuk memperkuat pemanfaatan TikTok sebagai media promosi budaya. Penyediaan pelatihan bagi kreator konten budaya serta pengelolaan kampanye nasional berbasis TikTok dapat menjadi langkah yang efektif. Dengan pengelolaan yang lebih terarah, TikTok dapat menjadi alat strategis untuk memperkuat identitas budaya nasional di era digital. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Abdillah (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media

sosial yang efektif dapat memperkuat promosi budaya, asalkan kontennya menarik dan mampu bersaing di tengah arus informasi yang beredar.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *platform* media sosial TikTok memiliki potensi untuk mempromosikan budaya Indonesia, namun keefektifitasnya dalam hal ini tergolong rendah. Hal tersebut disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain di luar penggunaan TikTok yang lebih berperan dalam mempromosikan budaya Indonesia. TikTok memiliki potensi besar sebagai media promosi budaya, terutama dalam menarik perhatian generasi muda melalui fitur kreatif seperti efek visual, musik latar, dan algoritma berbasis tren. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, langkah-langkah strategis perlu diambil untuk meningkatkan efektivitas TikTok dalam mempromosikan budaya Indonesia.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mahasiswa offering A23 dan orang di sekitar kami yang terlibat langsung dalam penelitian ini maupun pihak yang terlibat tidak langsung. Penulis berharap artikel ini dapat memberikan manfaat serta pengetahuan bagi pembaca.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang: Bening Media Publishing.
- Arif, A. S. P., Olivia, M., & Prasanti, R. Y. (2023, November). Promosi Budaya Tari dan Musik Tradisional Indonesia Melalui Media TikTok. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 1390-1402).
- Hariyanti, D. (2023, Juli 10). Diambil kembali dari Kata data: <https://katadata.co.id/lifestyle/varia/64ab9f7d039c6/tiga-kreator-inspiratifTikTok-ajak-lestarikan-budaya-lokal>
- Muslimin, M., Datunggu, S. A., & Lamakaraka, A. (2023). Dampak Negatif Dari Media Sosial TikTok Terhadap Gaya Bahasa Masyarakat. *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 13(3), 54-67.
- Rizaty, M. A. (2024, Februari 13). Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-TikTok-diindonesia-pada-oktober-2021januari-2024>
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian metode kuantitatif. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 5(6), 81-90.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.