

Pengaruh Digital Konten Marketing Media Sosial Tiktok  
Terhadap Brand Image Produk Scarlett Whitening  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UNTIDAR)

Abda Fahmi Muthohar<sup>1</sup>, Budi Hartono<sup>2</sup>

S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

Email : [abdafahmi3@gmail.com](mailto:abdafahmi3@gmail.com); [hartono.budi@untidar.ac.id](mailto:hartono.budi@untidar.ac.id)

**Citation:** Muthohar, A.F., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Digital Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNTIDAR). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(3), 308–315.  
<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/229>

Received: 30 April 2023

Accepted: 15 Mei 2023

Published: 31 Mei 2023

**Publisher's Note:** Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



**Copyright:** © 2023 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This open-access article is distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

**Abstract**

*The Tiktok social media in Indonesia is widely used for creativity and for doing business with the public. One company that implements this strategy is Scarlett Whitening. Scarlett Whitening is a beauty product from Indonesia that is intensively marketed through social media, especially on social media such as TikTok, by creating digital content and collaborating with influencers to build a brand image on its products. This research was conducted to determine how much digital influence Tiktok's social media marketing content has on the brand image of Scarlett Whitening products. This study's independent variable is TikTok's digital marketing content, while the dependent variable is the brand image. This quantitative research uses multiple linear regression analysis, normality tests, correlation analyses, coefficient of determination, and hypothesis testing (T-test and F-test). The results of the study indicate that there is an influence of Tiktok's digital marketing contacts on the brand image of Scarlett Whitening products. The results of the analysis of the coefficient of determination obtained were 0.411. So it can be explained that the independent variable, namely digital content marketing Tiktok, influences 41.1% while the remaining 58.9% is influenced by other variables not in this study.*

**Keywords:** Digital Content Marketing, TikTok, Brand Image.

**Abstrak**

Di Indonesia media sosial Tiktok acap kali digunakan untuk kegiatan yang bersifat kreatif hingga bisnis oleh masyarakat. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah produk kecantikan asal Indonesia yang gencar melakukan pemasaran melalui media sosial terutama dimedia sosial tiktok dengan membuat digital konten serta bekerjasama dengan influencer guna membangun brand image pada produknya. . Penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui seberapa besar pengaruh digital konten marketing media sosial Tiktok terhadap brand image produk scarlett whitening.

Variabel independent pada penelitian ini adalah digital konten marketing Tiktok sedangkan variabel dependennya adalah brand image. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis regresi..linier.berganda, uji normalitas, analisis korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji.T.dan uji F.). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh digital kotal marketing Tiktok terhadap brand image produk Scarlett Whitening. Hasil uji analisis koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,411. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel independent yaitu digital konten marketing Tiktok memiliki pengaruh sebesar 41,1% sedangkan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain.yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Digital Konten Marketing, TikTok, Brand Image.

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini tidak dapat dipisahkan dari masyarakat dan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Berbagai kemudahan, manfaat dan nilai tambah dapat dirasakan dalam segala aspek kehidupan, baik dalam kehidupan sehari-hari, operasional pekerjaan, bisnis, maupun pemerintahan (Siaha Widodo, 2019). Perkembangan-media,sosial+di/Indonesia pada tahun 2020 mengalami peningkatan volume yang sangat pesat, dengan pengguna internet di Indonesia melonjak sekitar 173% dari 64% total penduduk Indonesia, dengan sebagian besar pengguna menggunakan email sebanyak=171=juta atau setara dengan 98% (Junawan, 2020), khususnya media sosial Tiktok, menjadikannya budaya populer di Indonesia. Tiktok bukanlah media sosial pertama di Indonesia, Facebook, Instagram, Twitter, YuoTube dan masih banyak lagi media sosial lainnya kini telah tergeser oleh Tiktok.

Menurut (Kotler, Philip, 2012), media sosial adalah sarana di mana pengguna berbagi informasi-teks,-gambar,-audio, dan/video/satu/sama lain dan dengan'perusahaan, dan sebaliknya. Sementara itu, pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang digunakan untuk secara langsung atau tidak langsung menciptakan kesadaran, kognisi, memori, dan bahkan tindakan untuk suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok melalui penggunaan alat di jejaring sosial seperti blog, microblogging, dan media sosial, media jejaring sosial (Setiawan, 2016).

Tahun 2018 menjadi tantangan tersendiri bagi Tiktok untuk dapat berkembang dan diterima di Indonesia, pasalnya keberadaannya sempat dilarang oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dikarenakan dinilai isi konten Tiktok memberikan pengaruh negatif terhadap anakanak. Sempat keberadaannya dilarang dan diblokir selama dua tahun, kini Tiktok menjelma menjadi tren dan budaya baru yang digandrungi oleh berbagai kalangan masyarakat. Puncaknya pada masa pandemi Covid 19, banyak masyarakat menghabiskan waktunya dirumah menyebabkan intensitas internet juga meningkat. Banyak masyarakat mencari hiburan dan mengekspresikan kreativitasnya melalui Tiktok.Perkembangan tren dan budaya di Indonesia tak luput dari peran millenial yang senantiasa update dan intens terhadap berbagai perkembangan teknologi informasi baru, salah satunya aplikasi Tiktok yang digunakan untuk berkreasi serta mengekspresikan diri oleh para generasi millenial sehingga menjadikannya budaya populer di Indonesia (Oktavia, 2021).

Tidak hanya masyarakat awam saja, pelaku bisnis pun mulai ikut memasuki media sosial TikTok. TikTok adalah satu diantara media Pemasaran digital digunakan oleh pengguna bisnis. Menurut (Priatama et al., 2021), media TikTok di Indonesia banyak digunakan masyarakat untuk kreativitas dan bisnis. Aplikasi TikTok saat ini acap kali digunakan untuk pemasaran digital. Kegiatan pemasaran yang terjadi di dalamnya dapat berupa memproduksi, mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produk/jasa dari satu pihak ke pihak lain, menjadi gaya hidup, hiburan, adaptasi dengan teknologi dan komunikasi saat ini. Proses pemasaran ini juga melibatkan pertukaran informasi tentang produk dan memberikan umpan balik dan pengalaman tentang produk. (Sulistiyo, 2020).

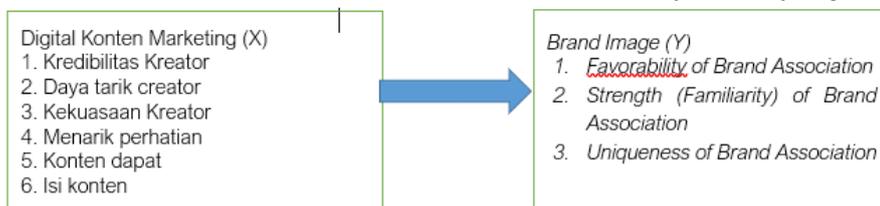
Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah produk kecantikan asal Indonesia (brand lokal) milik seorang artis bernama Felicya Angelista yang berdiri sejak tahun 2017. Scarlett hadir untuk memenuhi kebutuhan perawatan tubuh dan wajah serta rambut wanita Indonesia. Banyak beauty blogger yang merekomendasikan produk ini, sehingga kualitas produk Scarlett tidak perlu diragukan lagi. Akhirakhir ini Scarlett Whitening gencar melakukan pemasaran melalui media sosial terutama dimedia sosial tiktok dengan membuat digital konten serta bekerjasama dengan influencer guna membangun brand image pada produknya. Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk menganalisis seberapa pengaruhnya digital konten terhadap brand image pada suatu produk. Sehingga diperoleh judul penelitian sebagai berikut : *“Pengaruh Digital Content Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Produk Scarlett Whitening”*.

Media sosial dapat didefinisikan sebagai media online yang menggunakan internet di mana pengguna dapat langsung berinteraksi, terlibat, dan berbagi konten. Media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet dimana konsumen dapat berbagi pendapat, pandangan, ide dan pengalaman (Dewa & Safitri, 2021). Seperti halnya Instagram, dan YouTube, TikTok adalah Platform aplikasi yang juga membagikan video di dalamnya, namun lebih spesifik format aplikasinya adalah Vertikal, dan durasinya yang pendek, untuk mengaksesnya bukan hal yang sulit, bahkan belum mempunyai akun pun bisa membukanya, sedangkan untuk memainkannya hanya diperlukan swipe & scroll ke atas maupun kebawah. TikTok berasal dari China, dan mempunyai nama yang berbeda di negara asalnya yaitu Douyin. Kelebihan daei aplikasi ini adalah bisa menggunakan backsound musik tanpa tersangkut masalah hak cipta. TikTok kini semakin populer karena algoritmanya yang mudah dan tidak memandang berapa banyak pengikut dari akun tersebut, dan bisa mempelajari kebiasaan penggunanya dengan lebih cepat, yang dinamakan For Your Page atau FYP. Menurut (Fibrianingrum, 2021) ada beberapa hal yang mempengaruhi banyaknya jumlah pengikut dan banyaknya orang tertarik untuk menonton konten digital: (1) **Kredibilitas kreator** yaitu kapabilitas, kualitas, untuk menimbulkan rasa kepercayaan yang diperoleh dari penonton. dan keahlian dalam membuat suatu konten; (2) **Daya/tarik kreator atau kemenarikan** yakni kualitas yang menimbulkan rasa minat, keinginan ketertarikan pada seorang creator baik secara fisik dan materi serta memiliki kesamaan dengan penonton. Sebagai contoh: umur dan minat; (3) **Kekuasaan seorang creator (kemampuan untuk menjadi panutan)** adalah mengembangkan rasa kekaguman terhadap dirinya sendiri atau terhadap konten yang diciptakannya pada penonton; (4) **Konten yang menarik perhatian**, seperti eye-catching, seperti inovatif, dan mengandung sesuatu yang berbeda dari jenis video lainnya; (5) **Konten dapat dimengerti**, yaitu bersifat dua arah atau penonton juga ikut serta dalam produksi video, serta

bahasa yang dipakai mudah dipahami; dan (6) Isi konten mudah dan dapat diterima karena informatif, menarik, serta menghibur.

Merek\_penting bagi bisnis. Menurut American-Marketing.Association, merek dagang adalah simbol,\_nama,\_istilah,\_atau\_desain\_yang mengidentifikasi produk perusahaan dan membedakannya dari para pesaingnya. Oleh karena itu, merek adalah suatu produk yang ukurannya membedakan merek tersebut dengan merek lain dan tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sama (Kotler, 2008)

Citra merek adalah citra merek di benak konsumen, yaitu bagaimana konsumen mempersepsikan karakteristik merek. Citra merek yang unik akan tetap abadi dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga citra produknya. Citra merek dibangun atas dasar kesan dan pengalaman konsumen terhadap merek tertentu, sehingga membentuk sikap terhadap merek tersebut. (Gultom, 2019). Citra merek dapat diukur melalui aspek suatu merek (Justica, 2020), yaitu: (1) **Manfaat Asosiasi-Merek (*Favoribility of Brand Association*)**. Faktor ini berkaitan dengan manfaat yang dimiliki suatu produk dalam persaingan pasar. Jika produknya bagus, konsumen akan mengingatnya; (2) **Kekuatan.Asosiasi-Merek / *Strength (Familiarity) of-Brand-Association***. Hal ini menunjukkan seberapa kuat (stabil) merek tersebut di benak konsumen. Kedua, informasi merek yang diterima konsumen diukur dari seberapa lama ingatan tersebut dapat bertahan. Tidak diragukan lagi bahwa komunikasi proaktif informasi tentang merek oleh konsumen akan meninggalkan kesan yang kuat pada konsumen; dan (3) **Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)**. Keunikan-merek-merupakan.ciri khas yang ada pada setiap produk. Tentu saja, properti yang menarik harus spesifik produk dan sulit ditiru oleh pesaing. Jika satu produk memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan produk lainnya, konsumen akan membeli produk tersebut lebih banyak dari yang lain.



## METODE PENELITIAN

Metode yang diadopsi penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Agnes Ligia Pratisitia Walukow,2014) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan berdasarkan hasil menjawab pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dengan kata lain, analisis data bersifat kuantitatif dan statistik, tujuannya di antaranya adalah analisis untuk menentukan hipotesis sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Untidar. Populasi adalah sejumlah subjek dan subjek yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda yang kemudian akan dipelajari untuk menarik kesimpulan. Sampel adalah bagian dari populasi yang sedang diteliti. (Budi & Khuzaini, 2019) beropini bahwa sampel merupakan representasi sebuah population yg akan diteliti lalu hasilnya bisa mewakili holistik kenyataan yg diamati.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purported sampling, identifikasi sampel dilakukan dengan cara mengidentifikasi populasi dari suatu populasi yang dianggap cocok untuk pengumpulan data. Judgmental sampling adalah metode penentuan sampel yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu. Adapun ciri-ciri sampel atau responden penelitian ini adalah: (1) responden merupakan mahasiswa Untidar; (2) responden Pernah

mengakses aplikasi sosial media Tiktok; (3) responden Pernah menggunakan produk scarlett minimal 1 kali; dan (4) responden Pernah melihat konten produk scarlett whitening di media sosialTiktok minimal 1 kali.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (question description) yang telah dibuat sebelumnya oleh peneliti. Survei dibagikan kepada responden melalui media internet (Google Forms). Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden ditanya serangkaian pertanyaan dan kemudian responden menjawab. Perangkat survei harus diuji terlebih dahulu sebelum benar-benar dapat digunakan untuk survei. Pengujian dijalankan untuk menentukan apakah perangkat layak untuk akuisisi data. Pengujian validitas dan reliabilitas data yang digunakan sangat penting karena akan berdampak signifikan terhadap hasil penelitian selanjutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14420706
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.067
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji statistik non-parametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S) merupakan uji yang dipakai guna menguji normalitas residual. Sebuah variabel atau data dapat disimpulkan berdistribusi normal jika hasil menunjukkan bahwa Sig. >  $\alpha = 0,05$ . Dari hasil uji normalitas diperoleh hasil 0.200 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga dapat-disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2. Analisis korelasi

### Correlations

		Digital Konten	Brand Image
Digital Konten	Pearson Correlation	1	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Brand Image	Pearson Correlation	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 yang berarti terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Kemudian pada nilai korelasi pearson menunjukkan nilai 0,641 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel

brand ambassador dengan variabel brand image berkorelasi kuat karena berada pada posisi interval 0,61 – 0,80.

**Tabel 3. Uji Regresi Linier Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.643	2.194		.749	.458
	Digital Konten	.205	.035	.641	5.789	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa digital konten (X) berpengaruh positif terhadap brand image (Y). Sehingga didapatkan persamaan regresinya yaitu  $Y = 1,643 + 0,205 X$ .

Persamaan memperlihatkan angka konstanta dari unstandardized coefficient dalam kasus ini sebesar 1,643. Angka ini merupakan nilai konstan yang artinya jika variabel bebas yaitu digital konten bernilai 0 (nol) dengan kata lain tidak ada perubahan, maka diprediksikan brand image akan bernilai sebesar 1,643. Nilai digital konten sebesar 0,205, memiliki arti bahwa jika digital konten mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik, maka diprediksikan brand image akan meningkat sebesar 0,205. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diprediksikan semakin baiknya digital konten akan diikuti oleh semakin baiknya brand image peroduk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai t hitung untuk variabel social media marketing terhadap brand image sebesar 5,789 dan nilai p-value (Sig.) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ( $5,789 > 2,012$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , H1 terbukti. Artinya, digital konten berpengaruh signifikan terhadap brand image perusahaan Scarlett Whitening.

**Tabel 4. Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.296	1	157.296	33.514	.000 <sup>b</sup>
	Residual	225.284	48	4.693		
	Total	382.580	49			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Digital Konten

Berdasarkan pada perhitungan diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $33,514 > Ftabel 3,20$  sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel X yaitu digital konten memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu brand image.

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.399	2.166

a. Predictors: (Constant), Digital Konten

b. Dependent Variable: Brand Image

Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi ( nilai R-Square ) sebesar 0,411 yang memiliki arti bahwa variabel digital konten memiliki pengaruh terhadap variabel brand image sebesar 41,1%, sedangkan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**SIMPULAN DAN SARAN**

Digital konten marketing Tiktok berpengaruh positif terhadap brand image Scarlett Whitening. Semakin baiknya digital konten akan diikuti oleh semakin baiknya brand image perusahaan Scarlett Whitening. Digital konten berpengaruh signifikan terhadap brand image perusahaan Scarlett Whitening. Variabel digital konten tiktok memiliki pengaruh terhadap variabel brand image -sebesar 41,1%, sedangkan sisanya 58,9% dipengaruhi-oleh-variabel-lain-yang-tidak diteliti.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, J. S. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BENTENAN CENTER SONDER MINAHASA. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, 73(3), 12–14.
- Budi, F. S., & Khuzaini. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–15. <http://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2339>
- 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.
- Fibrianingrum, N. (2021). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Kesadaran Masyarakat Kota Medan Mengikuti Program Vaksinasi COVID-19. In *UNIVERSITAS SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI MEDAN*. UNIVERSITAS SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI MEDAN.
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee. *Universitas Telkom*, 6(2), 4047–4053.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial , Youtube , Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia 1 Hendra A . PENDAHULUAN Perkembangan teknologi media yang sangat pesat serta dengan kemajuan teknologi-teknologi yang semakin har. *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57.
- Justica, Adriana, M. T. L. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT 127 TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK NU GREEN TEA. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin lane. (2008). *manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kotler, Philip, K. L. K. (2012). *Marketing Management, 14th Edition. United States of America : Pearson.*
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *EAS TEchnopreneurship*, 1–9.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A.-, 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.
- Setiawan, I. dan Y. S. (2016). *UNIVERSITAS SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI MEDAN.* Pt.Gramedia Pustaka Utama.
- Siaha Widodo, A. (2019). Peran Internet dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas di Indonesia. *NYIMAK : Journal of Communication*, 3(2), 97–202.
- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *JURNAL EKBIS*, 21(2), 189.