

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data analisis dan hasil pembahasan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Analisis deskriptif memberikan gambaran untuk kategori gambaran responden ( $\bar{X}$   $P_{s-p}$ ). Melalui penelitian ini diperoleh hasil kategori gambaran responden berikut ini.
  - a. Variabel *event marketing* yaitu sebesar 68,79% atau persepsi konsumen terhadap *event marketing* baik, yang artinya menolak hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yaitu persepsi konsumen akan variabel *event marketing* cukup baik. Nilai kategori gambaran responden indikator *enterprise* adalah yang terkecil, yaitu sebesar 58,86% atau dengan kategori cukup baik.
  - b. Variabel media sosial Tiktok sebesar 66,35% atau persepsi konsumen akan media sosial Tiktok cukup baik. Hal ini artinya hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yaitu persepsi konsumen akan variabel media sosial Tiktok cukup baik. Indikator dengan nilai kategori gambaran responden yang paling rendah adalah *community building* yaitu sebesar 56,76% yang masuk dalam kategori cukup baik.
  - c. Variabel *brand ambassador* sebesar 75,64% atau persepsi konsumen akan *brand ambassador* baik. Hasil penelitian bertentangan dengan

hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yaitu persepsi konsumen akan variabel *brand ambassador* cukup baik, sehingga hipotesis ditolak. Nilai kategori gambaran responden indikator kekuatan adalah yang paling rendah yaitu sebesar 71,43% atau dengan kategori baik.

- d. Variabel keputusan pembelian 75,46% atau gambaran konsumen akan keputusan pembelian online Tokopedia di Kota Kupang baik. Hasil penelitian bertentangan dengan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yaitu gambaran konsumen akan variabel keputusan pembelian online Tokopedia di Kota Kupang cukup baik, sehingga hipotesis ditolak. Indikator dengan nilai terkecil adalah melakukan pembelian ulang, yaitu sebesar 66,48 atau dengan kategori cukup baik.
2. Analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa variabel *event marketing* merupakan variabel paling dominan, karena memiliki nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ) terbesar yaitu sebesar 0,396.
3. Variabel *event marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Tokopedia ( $Y$ ) di Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  variabel *event marketing* yang bernilai positif (+) sebesar 4,596, hasil uji statistik untuk variabel *event marketing* dengan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat  $\alpha$ ).
4. Variabel media sosial Tiktok ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Tokopedia ( $Y$ ) di Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  variabel media sosial Tiktok yang bernilai positif (+) sebesar 2,933, hasil uji statistik untuk variabel media

sosial Tiktok dengan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,004 yang berada dibawah 0,05 (tingkat  $\alpha$ ).

5. Variabel *brand ambassador* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Tokopedia (Y) di Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  variabel *brand ambassador* yang bernilai positif (+) sebesar 2,118, hasil uji statistik untuk variabel *brand ambassador* dengan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,037 yang berada dibawah 0,05 (tingkat  $\alpha$ ).
6. Variabel *event marketing*, media sosial Tiktok, dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan diperoleh dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,192 dengan tingkat signifikan 0,000 terhadap Keputusan Pembelian online Tokopedia di Kota Kupang.
7. Hasil Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 50,8% yang merupakan kontribusi dari variabel *event marketing*, media sosial Tiktok, dan *brand ambassador*, sedangkan 49,2% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, dapat disarankan kepada Tokopedia sebagai berikut.

1. Tokopedia perlu terus berinovasi dan *up to date* ketika mengadakan *event*, sehingga konsumen terus tertarik untuk mengikuti dan berpartisipasi dalam *event* yang diadakan oleh Tokopedia, seperti *event* Harbornas (Hari Borong Nasional) yang memberi penawaran potongan harga atau promo

gratis ongkos kirim.

2. Tokopedia perlu mengevaluasi kembali cara pendekatan promosi lewat media sosial Tiktok, sehingga iklan Tokopedia di Tiktok dapat memuat lebih banyak konten menarik mengenai informasi Tokopedia. Tokopedia dapat membuat video singkat *tour* keliling gedung perusahaan Tokopedia atau konten unik hari ulang tahun Tokopedia, sehingga konsumen dapat mengetahui lebih banyak lagi mengenai Tokopedia.
3. Tokopedia perlu lebih jeli lagi dalam memilih *brand ambassador* agar benar-benar dapat dipercaya dan memenangkan hati semua kalangan konsumen, dengan menggunakan *brand ambassador* yang sedang terkenal dan lebih merakyat di Indonesia, seperti Natasha Wilona, Raisa, Agnes Mo, Rangga Azof, Nicholas Saputra, Verrel Bramasta, dan sebagainya.
4. Variabel *event marketing*, media sosial Tiktok, dan *brand ambassador* memberikan kontribusi yang kecil, sehingga disarankan pada peneliti lain untuk menambah variabel bauran pemasaran lain, seperti variabel harga dengan menambah cara pembayaran COD (*Cash On Delivery*) atau bayar di tempat, variabel produk dengan menambah kualitas pelayanan *customer service* Tokopedia dalam menanggapi keluhan pelanggan, atau memperbanyak kata kunci dalam *search engine* atau mesin pencarian di Tokopedia, variabel distribusi dengan menambah variasi jasa pengiriman.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Aisyah, Siti. 2020. **Manajemen Pemasaran**. Diktat Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fuchs, Christian. 2014. **Social Media** Second Edition, London.
- Gunelius, Susan. 2011. **30-Minutes Social Media Marketing**, New York
- Hamzah, Amir. 2019. **Penelitian Berbasis Proyek Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D** Kajian Teoritik & Contoh-contoh Penerapannya. Batu: Literasi Nusantara
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1999. **Principles Of Marketing**, 12<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education. Bob Sabran (Alih Bahasa). 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 1997. **Marketing Management**, 13<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education. Bob Sabran (Penerjemah). 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi ke Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 1997. **Marketing Management**, 13<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education. Bob Sabran. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, Edisi ke Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Levis, Leta Rafael. 2013. **Metode Penelitian Perilaku Petani**. Maumere: Ledalero.
- Moonti, Usman. 2015. **Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-dasar Pemasaran**. Yogyakarta: Interpena.
- Noor, Any. 2009. **Manajemen Event**. Bandung: Alfabeta
- Paul, Peter, J. dan Jerry C. Olson. 1996. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 4<sup>th</sup> Edition. London: Richard D. Irwin. Damos Sihombing (Alih Bahasa). 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. 2004. **Metode Teknik Menyusun Tesis**. Bandung: Alfabeta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. **Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian**. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian**. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Santoso, Urip. 2015. **Kiat Menyusun Proposal Penelitian**. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sudaryono. 2018. **Metodologi Penelitian**. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. **Metodologi Penelitian Akuntansi**. Bandung: Refika Aditama.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. **Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran**. Denpasar: Udayana University Press.
- Suryabrata, Sumadi. 2004. **Metodologi Penelitian**. Yogyakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Timotius, Kris H. 2017. **Pengantar Metodologi Penelitian**. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. **Pemasaran Esensi dan Aplikasi**. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Yulianti, Farida, Lamsah dan Periyadi. 2019. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Budi Utama.

#### **Skripsi, Jurnal, dan Tesis:**

- Afrilina, Elsa Srinita. 2017. **Pengaruh Social Media Marketing dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Electronic Word of Mouth**. Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura
- Amalia, Aisyah. 2016. **Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby**. Jurnal Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra Surabaya.
- Apendi, Ilham. 2019. **Pengaruh Kepuasan Terhadap Motivasi Kedatangan Penonton DCDC Shout Out Day di Kota Bandung**. Skripsi Program Studi Seni Musik Fakultas Ilmu Seni dan Sastra Universitas Pasundan Bandung.
- Brestiliani, Lelly. 2019. **Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace**

- Shopee.** Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA).
- Djuang, Gaudensius. 2006. **Motif Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Koperasi Kredit di Kota Kupang.** Tesis Program Studi Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Fitra, Finsa Elsyah. 2018. **Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan.** Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.
- Fitri, Tri Suci Nadilla. 2018. **Event Marketing Urban Gigs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran dalam membangun Brand Image Produk GG Mild di Pekanbaru.** Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Hardianti, Ike Putri. 2020. **Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya.** Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Hidayat, Riau Rahmat. 2018. **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.** Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Idris, Fajar. 2014. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.** Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Jani, Nintia Pramestyan. 2016. **Pengaruh Event Terhadap Pengambilan Keputusan Berkunjung Ke Anjungan Jawa Timur Taman Mini Indonesia Indah.** Skripsi Program Studi Industri Perjalanan Fakultas Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Katili, Putiri Bhuana, Hadi Setiawan dan Bagus Dwi Jakongko Nugroho. 2015. **Pengaruh Brand Image dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah.** Jurnal Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Untirta
- Khoiro, Failatul, N. Rachma, M. Hufron. 2017. **Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening.** Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Kusuma, Ardianto. 2016. **Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia.** Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Yogyakarta.

- Laiskodat, Agatha Krismiyati. 2020. **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Online, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pelangi Kota Kupang**. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Latif, Faizal Januar. 2018. **Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda**. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Lie, Metriani. 2013. **Pengaruh Celebrity Endorser Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Top Coffee Di Kota Kupang**. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Magdalena, Puspita Astria, Suharyono dan Mukhammad. 2015. **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian**. Jurnal Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Mileva, Lubiana dan Achmad Fauzi. 2018. **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya
- Muslihah, Fasihatul. 2018. **Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam**. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Laampung.
- Nasucha, Machfud Shobirin. 2020. **Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Terhadap Pemasaran Di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo**. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ongoh, Diamond Gregorian, Silvy L. Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie. 2015. **Analisis Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado**. Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Osak, Derby Juliana dan Yusepaldo Pasharibu. 2020. **Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness**. Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Pakarti, Swastika, Andriani Kusumawati dan M. Kholid Mawardi. 2017.



**Pengaruh City Branding dan Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali ke Kabupaten Banyuwangi.** Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

- Panggabean, Andreas Daniel. 2018. **Analisis Dampak Event Marketing Sebagai Media Promosi Terhadap Brand Image Telkomedika Regional Jawa Barat.** Skripsi Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Administrasi Niaga Universitas Negeri Bandung.
- Prasetyo, Panji Eka. 2016. **Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek.** Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prasmawati, Evi. 2010. **Studi Tentang Nilai Pelanggan Dengan Positive Words of Mouth Pada Pengguna Motor Yamaha di Semarang.** Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. **Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi.** Skripsi Fakultas Ekonomika Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Purboyo dan Nuril Huda. 2017. **Pengaruh Faktor Eksternal, Internal, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Banjarmasin.** Jurnal Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat
- Purnomo, Karina dan Fransisca Desiana Pranatasari. 2019. **Event, Online Marketing, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian di Snowy Station Surabaya.** Jurnal Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra.
- Putri, Citra Sugianto. 2016. **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli.** Skripsi Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra.
- Putri, Medina. 2013. **Analisis Pengaruh Isi Berita, Kelompok Acuan, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tabloid Otopspeed.** Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Putri, Narda Nadia, Andi Tri Haryono dan Mukeri Warso. 2016. **Efektivitas Atmosphere dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta.** Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran.

- Qurniawati, Rina Sari. 2018. **Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial**. Jurnal oleh Dosen Tetap STIE AMA Salatiga.
- Ratnawati, Putu dan Fanni Husnul Hanifa. 2019. **Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu All New Terios**. Jurnal Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom.
- Ronaldi, Ade. 2018. **Efektivitas Penggunaan Terminal Bandar Laksamana Indragiri Di Kota Tembilahan**. Skripsi Program Studi Administrasi Negara Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Saputri, Eka. 2018. **Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Oppo di Oppo Center Jember**. Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Jember.
- Sari, Putri Nur Indah. 2020. **Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru**. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Sari, Viranti Mustika. 2012. **Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen**. Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Sneath, Julie, Zach Finney and Angeline Close.. 2008. **An IMC Approach to Event Marketing: The Effect of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes**
- Sneath, Julie, Zachary Finney, Russell W. Lacey and Angeline G. Close. 2014. **The Impact of Repeat Attendance on Sponsorship Effect**.
- Sukoco, Muhammad Hirza. 2014. **Pengaruh Pemasaran Event Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizonedi Surabaya**. Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Utomo, Gigih Wahyu. 2017. **Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex**. Skripsi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

**Website:**

[https://id.wikipedia.org/wiki/Duta\\_merek](https://id.wikipedia.org/wiki/Duta_merek)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)

[www.merlitafutriana0.blogspot.com](http://www.merlitafutriana0.blogspot.com)

<https://glints.com/id/lowongan/event-marketing-adalah/>

[https://glints.com/id/lowongan/strategi-event-marketing/#.YKTwi\\_1KjIU](https://glints.com/id/lowongan/strategi-event-marketing/#.YKTwi_1KjIU)

<https://www.urbanasia.com/penyebab-shopee-bisa-salip-tokopedia-di-indonesia-U6634>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/22/tokopedia-tetap-memimpin-jumlah-pengunjung-e-commerce-tw-iii-2018>

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

<https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00196335.html>

<https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00291701.html>

<https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>

<http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media)

<https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201210145006-185-580569/kisah-kejayaan-tiktok-di-2020>

<https://www.minews.id/kisah/perjalanan-tiktok-di-indonesia-mulanya-ditolak-kini-jadi-primadon>