

## Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Personal Branding dan Eksistensi Pekerja Migran Indonesia di Singapura

Susy Susanty\*<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia  
e-mail: susyjamil@gmail.com\*

### Article Info

#### Article history:

#### Received

July 28<sup>th</sup>, 2023

#### Revised

December 15<sup>th</sup>, 2023

#### Accepted

December 15<sup>th</sup>, 2023

#### Published

December 19<sup>th</sup>, 2023

### Abstrak

Popularitas TikTok yang meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir menjadikan platform tersebut sebagai salah satu media sosial yang dipakai sebagai bentuk ekspresi dan kreativitas. Sebagai tren terkini, TikTok memenuhi kebutuhan akan interaksi sosial dan juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri serta pendapat melalui video. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh penggunaan TikTok terhadap personal branding dan eksistensi PMI di negara Singapura. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Statistical Package for Social Sciences versi 25 untuk mengolah data. Hasil penelitian melihat bahwa penggunaan TikTok berpengaruh pada pembentukan personal branding dan eksistensi PMI di Singapura. Para pengguna TikTok membuat konten untuk menunjukkan personal branding mereka dan merasa perlu memperbarui konten secara teratur untuk menunjukkan eksistensi pada pengikut mereka.

**Kata Kunci:** TikTok, Personal Branding, Eksistensi, Pekerja Migran Indonesia

### PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi terutama internet, membuat interaksi seluruh masyarakat di belahan dunia menjadi lebih mudah dan tanpa batas. Mayoritas orang terhubung dengan internet dengan menggunakan media sosial. Media sosial merupakan salah satu tempat public untuk dapat terus terhubung serta berinteraksi satu sama lain. Saat ini terus bermunculan berbagai jenis media sosial, yang membuktikan bahwa media sosial merupakan media yang terus menanjak popularitasnya terutama dikalangan masyarakat ultramodern saat ini.

Media sosial merupakan media internet dimana pengguna dapat mengekspresikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun percakapan dan bahkan membentuk komunitas.

Beberapa media sosial yang populer saat ini antara lain adalah Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan TikTok. Laporan Datareportal.com pada Oktober 2022 menunjukkan urutan 10 platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia adalah Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram,

Wechat, TikTok, FB Messenger, Telegram, Douyin, dan Kuaishou. Media sosial TikTok menjadi salah satu platform media sosial teratas dunia dan paling cepat pertumbuhannya saat ini. Berada di posisi ke enam sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, kepopuleran TikTok memang meroket dalam beberapa tahun terakhir. Pada September 2021, TikTok mengklaim telah memiliki jumlah sebesar 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. TikTok mempunyai misi untuk menginspirasi kreativitas dan menghadirkan berbagai kegembiraan. Berbagai konten *videotape* dapat kita temukan di TikTok, mulai dari musik, makanan, bisnis, kecantikan, fashion, hingga seni.

Penelitian Mikhael dan Abraham (2019) mendeskripsikan alasan utama remaja menggunakan Tiktok sebagai trend masa kini adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka akan interaksi sosial sekaligus sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapatnya melalui konten berbentuk *videotape*. Artinya, faktor yang terjadi saat menggunakan TikTok bisa dikaitkan dengan pembentukan *personal branding*. *Personal branding* adalah proses di mana individu secara aktif menarik kesadaran dengan menggunakan diri mereka sendiri atau karir mereka

sebagai merek dan secara sistematis memasarkan diri mereka kepada orang lain (Johnson, 2017).

McNally and Speak (Cindy Yunitasara dan Edwin Japariato, 2013), *personal branding* yang kuat setidaknya memiliki tiga elemen dasar yakni a. kompetensi atau kemampuan; jika seseorang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap orang yang berhubungan dengan orang tersebut, maka *personal branding* orang tersebut akan terlihat; b. gaya yakni cara seseorang berhubungan dengan orang lain, bagian yang membuat orang tersebut unik di benak orang lain; c. standar, seseorang perlu menetapkan standar dan mampu mewujudkannya.

Selain itu, orang menggunakan media sosial dengan berbagai motivasi, tidak hanya untuk membagikan informasi dan ide, tetapi juga sebagai tempat ekspresi kreativitas, citra diri, dan ekspresi diri dalam bentuk teks, gambar, dan videotape. Tujuan orang menggunakan media sosial adalah untuk menunjukkan keberadaan atau eksistensi mereka dalam lingkungan sosial.

Eksistensi diartikan sebagai keberadaan. Keberadaan berarti apakah keberadaan seseorang diakui atau tidak (Sjafirah dan Prasanti, 2016). Respon orang di sekitar kita menunjukkan bahwa mereka mengakui keberadaan kita. Pertanyaan tentang nilai kebutuhan akan keberadaan sangat penting karena itu adalah bukti karya atau hasil kerja kita dalam lingkungan.

Aspek eksistensi meliputi a. persepsi atau pemahaman yaitu bagaimana seseorang memandang suatu objek; b. pengakuan nilai yaitu keadaan seseorang yang dapat memahami berbagai hal dan hubungan kualitatifnya sendiri; c. kebebasan yaitu seseorang dapat membuat pilihan dan harus menyadari konsekuensi dari pilihannya; d. tanggung jawab, yaitu tekad menetapkan keputusan, konsisten, dan menanggung konsekuensi dari tindakan tersebut (Langle dalam Sari, 2020).

Cara seseorang untuk mengekspresikan diri agar keberadaannya diakui akan berbeda-beda, salah satunya adalah dengan menggunakan aplikasi media sosial TikTok. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, siapa saja yang menggunakan media sosial TikTok dapat mempengaruhi *personal branding* dan eksistensi mereka.

Pekerja Migran Indonesia (PMI) adalah kelompok pekerja yang bekerja di luar negeri. PMI sering memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan keluarga di Indonesia. Umumnya, mereka mengisi media sosial dengan konten yang positif, seperti aktivitas memasak di

negara tempat mereka bekerja atau kegiatan sehari-hari (Usman Kansong, 2021). Dalam kenyataannya, semua PMI yang bekerja di luar negeri memiliki akses ke *smartphone* yang terhubung dengan internet, sehingga mereka dapat dengan mudah mengakses berbagai macam *platform* media sosial, termasuk TikTok yang saat ini sangat populer.

TikTok dapat menjadi sarana bagi PMI untuk mengekspresikan kreativitas mereka, namun sayangnya beberapa kasus kontroversial melibatkan PMI yang terkait dengan konten yang mereka bagikan di akun TikTok mereka dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu contohnya adalah kasus PMI Singapura yang dihukum 17 bulan penjara karena merekam dan membagikan video saat memandikan majikannya yang sudah lanjut usia di akun TikTok miliknya.

Oleh sebab itu, Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana PMI dapat membangun *personal branding* dan eksistensi mereka, khususnya bagi mereka yang menggunakan TikTok sebagai *platform* media sosial. Peneliti meyakini bahwa pengaruh yang dimiliki oleh aplikasi TikTok terhadap penggunaannya merupakan masalah yang menarik untuk diteliti.

## METODE

Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survei secara *online* melalui Google Forms. *Summated rating scale* dipakai dalam menilai sikap, pendapat, dan persepsi kolektif tentang fenomena sosial (Siregar, 2013).

Arikunto (2013) menyatakan bahwa populasi total subjek yang diteliti adalah seluruh PMI di Singapura. Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia (BP2MI) melaporkan bahwa pada Desember 2022 terdapat 14.322 PMI di Singapura. Untuk meminimalkan toleransi kesalahan hingga 5%, diperlukan sebanyak 340 responden dengan menggunakan rumus tabel *Isaac and Michael*. Desain *sampling* yang dipakai yakni *nonprobability sampling* dengan teknik *quota sampling*, di mana tidak semua anggota populasi dijadikan sampel. Kriteria responden adalah pengguna aktif media sosial TikTok.

Kuesioner *online* adalah metode pengumpulan data yang dipakai lalu dianalisis dengan bantuan program *computer* SPSS versi 25. Untuk menguji pengaruh variabel bebas (penggunaan media sosial TikTok) terhadap variabel terikat (*personal branding* dan eksistensi diri), digunakan analisis regresi linier sederhana. Variabel yang diteliti dalam karya ilmiah

ini yaitu pengaruh dari penggunaan media sosial TikTok (X), *personal branding* (Y1), dan eksistensi (Y2).

**HASIL DAN DISKUSI**

Peneliti menggunakan Teori Penggunaan dan Kepuasan, di mana model ini menempatkan penonton dalam posisi memiliki kebutuhan yang terpenuhi oleh media dan non-media. Kebutuhan tersebut terdiri dari: pengetahuan (*cognition*), hiburan (*diversion*), manfaat sosial (*social utility*), dan pelarian (*withdrawal*). Elemen-elemen personal branding yang digunakan adalah: keterampilan, gaya, dan standar. Peneliti juga mempertimbangkan aspek-aspek eksistensi seperti persepsi, pengakuan nilai, kebebasan, dan tanggung jawab.

Untuk mengumpulkan data, kuesioner disebarakan melalui obrolan grup di media sosial WhatsApp dan grup komunitas PMI di media sosial Facebook mulai 10 April hingga 1 Mei 2023. Berdasarkan hasil pengumpulan data, responden perempuan mencapai 96%, sedangkan responden laki-laki hanya 3,2%.

**Tabel 1.** Jenis Kelamin Responden (Sumber : Data primer peneliti dengan SPSS)

Jenis Kelamin				
	Frekuensi	Persen	Persentase yang valid	Persen Kumulatif
Valid Perempuan	329	96.8	96.8	96.8
Pria	11	3.2	3.2	100.0
Jumlah	340	100.0	100.0	

Umur responden paling banyak berusia 31-40 tahun mencapai 43,5%, usia 21-30 tahun mencapai 38,2%, usia 41-50 tahun mencapai 10,3% dan usia 11-20 tahun mencapai 7,9%.

**Tabel 2.** Umur Responden (Sumber : Data primer peneliti dengan SPSS)

Usia				
	Frekuensi	Persen	Persentase yang valid	Persen Kumulatif
Valid 11 Sampai 20 Tahun	27	7.9	7.9	7.9
21 Sampai 30 Tahun	130	38.2	38.2	46.2
31 Sampai 40 Tahun	148	43.5	43.5	89.7
41 Sampai 50 Tahun	35	10.3	10.3	100.0
Jumlah	340	100.0	100.0	

Analisis regresi linear tunggal merupakan teknik hipotesis untuk menguji apakah dua atau lebih variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Untuk menemukan keterkaitan antara X dan Y1 serta

X dengan Y2, dipakai yakni teknik korelasi sederhana dan regresi. Hasil analisis korelasi sederhana dan regresi linear tunggal yang diperoleh melalui bantuan SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Uji Korelasi Sederhana (Variable X dan Y1) (Sumber : Data Primer Peneliti dengan SPSS)

Correlations			
		Pengaruh Penggunaan TikTok	Personal Branding
Pengaruh Penggunaan TikTok	Korelasi Pearson	1	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	340	340
Personal Branding	Korelasi Pearson	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	340	340

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

Nilai korelasi Pearson sebesar 0.851 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara penggunaan TikTok dan pengembangan *personal branding*. Angka ini menandakan bahwa semakin sering seseorang menggunakan TikTok untuk tujuan personal branding, semakin efektif hasil yang diperoleh. Korelasi ini signifikan pada level 0.01 (*2-tailed*), yang mengindikasikan bahwa kemungkinan hasil ini terjadi secara kebetulan sangat rendah, sehingga menegaskan keandalan hubungan tersebut.

**Tabel 4.** Uji Korelasi Sederhana (variabel X dan Y2) (Sumber : Data Primer Peneliti dengan SPSS)

Correlations			
		Pengaruh Penggunaan TikTok	Eksistensi
Pengaruh Penggunaan TikTok	Korelasi Pearson	1	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	340	340
Eksistensi	Korelasi Pearson	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	340	340

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

Dengan nilai korelasi 0.799, tabel 4 juga menunjukkan hubungan positif yang kuat antara penggunaan TikTok dan eksistensi. Artinya, semakin aktif seseorang dalam menggunakan TikTok, semakin meningkat pula eksistensi mereka di *platform* tersebut. Hal ini penting karena menunjukkan bagaimana media sosial, khususnya TikTok, bisa menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kehadiran dan pengaruh *online* seseorang.

**Tabel 5.** Hasil Koefisien Determinasi / R Square (Variabel X dan Y1)  
(Sumber : Data Primer Peneliti dengan SPSS)

Model Summary				
Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	.725	.724	5.235

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Penggunaan TikTok

Kemudian didapatkan hasil nilai koefisien RSquare berjumlah 0,725 melalui analisis regresi sederhana tersebut. Hal ini berarti bahwa variabel X penggunaan media sosial TikTok yang disebut variabel X terhadap personal branding dari PMI di Singapura yaitu sebesar 72,5%, variasi dalam *personal branding* dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan TikTok. Ini merupakan penjelasan yang signifikan dan menunjukkan bahwa faktor lain hanya memberikan kontribusi sekitar 27.5% terhadap personal branding. Ini menekankan peran penting TikTok dalam membangun dan memelihara *personal branding* seseorang.

**Tabel 6.** Uji Regresi Linear Sederhana (Variabel X dan Y1)  
(Sumber : Data Primer Peneliti dengan SPSS)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Jumlah kuadrat	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24420.970	1	24420.970	891.004	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9264.027	338	27.408		
	Total	33684.997	339			

a. Variabel Terikat: Personal Branding

b. Prediktor: (Konstan): Pengaruh Penggunaan TikTok

*F-value* yang sangat tinggi (891.004) dengan signifikansi (*p-value*) kurang dari 0.001 menunjukkan bahwa model regresi sangat signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa ada hubungan linear yang sangat kuat antara penggunaan TikTok dan *personal branding*, dan bahwa model regresi yang dibangun dapat diandalkan untuk memprediksi hubungan ini.

**Tabel 7.** Hasil Regresi Linear Sederhana / Koefisien Regresi (Variable X dan Y1)  
(Sumber : Data Primer Peneliti dengan SPSS)

Koefisien <sup>a</sup>						
Model		Koefisien yang tidak standar		Koefisien Standar	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	12.222	1.715		7.128	.000
	Pengaruh Penggunaan TikTok	.804	.027	.851	29.850	.000

a. Variabel Terikat: Personal Branding

Dengan koefisien regresi sebesar 0.804 untuk penggunaan TikTok, hasil ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam penggunaan TikTok akan meningkatkan nilai *personal branding* sebesar 0.804 unit. Konstanta sebesar 12.222 menunjukkan nilai dasar personal branding ketika penggunaan TikTok adalah nol. Koefisien ini sangat signifikan ( $p < 0.001$ ), menegaskan kekuatan dan keandalan hubungan ini.

**Tabel 8.** Hasil Koefisien Determinasi / R Square (Variabel X dan Y2)  
(Sumber : Data Primer Peneliti dengan SPSS)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.638	.637	5.476

a. Prediktor: (Konstan): Pengaruh Penggunaan TikTok

Didapatkan hasil nilai koefisien RSquare berjumlah 0,638 melalui analisis regresi sederhana tersebut. Hal ini berarti bahwa variabel X penggunaan dari media sosial TikTok yang disebut variabel X terhadap eksistensi dari PMI di Singapura yaitu sebesar 63,8%.

**Tabel 9.** Uji Regresi Linear Sederhana (Variabel X dan Y2)  
(Sumber : Data Primer Peneliti dengan SPSS)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Jumlah Kuadrat	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17870.345	1	17870.345	595.889	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10136.417	338	29.989		
	Jumlah	28006.762	339			

a. Variabel Terikat: Eksistensi

b. Prediktor: (Konstan): Pengaruh Penggunaan TikTok

Model regresi juga menunjukkan signifikansi yang sangat tinggi (*F-value* = 595.889,  $p < 0.001$ ), yang menandakan hubungan linear yang kuat antara penggunaan TikTok dan eksistensi seseorang. Ini menegaskan bahwa TikTok adalah alat yang sangat efektif untuk membangun eksistensi di media sosial.

Dalam pengukuran keterkaitan antara dua variabel pada tabel 10 di bawah ini, yaitu X dan Y, koefisien korelasinya diobservasi oleh peneliti. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai korelasi antara X dan Y1 adalah 0,851 dengan signifikansi 0,000. Selanjutnya, nilai korelasi antara X dan Y2 adalah 0,799 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menandakan bahwa ikatan antara X dan Y1 memiliki nilai sempurna disebabkan nilai tersebut berada di dalam

rentang koefisien antara 0,80-1,00. Sedangkan ikatan antara X dan Y2 memiliki nilai yang kuat disebabkan nilai korelasinya berada di dalam rentang koefisien antara 0,61-0,80.

**Tabel 10.** Hasil Regresi Linear Sederhana/Koefisien Regresi (Variabel X dan Y2)

(Sumber : Data Primer Peneliti dengan SPSS)

Model	Koefisien <sup>a</sup>				t	Sig.
	Koefisien yang tidak standar		Koefisien standar			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13.991	1.794			7.800	.000
Pengaruh Penggunaan TikTok	.687	.028	.799		24.411	.000

a. Variabel Terikat: Eksistensi

Selain itu, perbandingan antara r hitung beserta r tabel sebesar 0,106 diperoleh dari uji validitas. Lalu nilai r-hitung untuk semua butir kuesioner menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,106, yang berarti semua butir dinyatakan valid. Variabel X, yaitu penggunaan media sosial Tiktok, memiliki nilai 0,964, sedangkan variabel Y1, *Personal Branding*, memiliki nilai 0,955 dan variabel Y2, yaitu Eksistensi, memiliki nilai 0,912. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki nilai yang reliabel disebabkan oleh nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0,60.

Diketahui koefisien regresi untuk Variabel X dan Y1, dengan nilai konstan (a) sebesar 12,222. Koefisien regresi untuk pengaruh penggunaan TikTok (b) adalah 0,804. Oleh karena itu, persamaan regresinya dapat disalin sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

$$Y=12,222 + 0,804X$$

Arti dari pernyataan di atas adalah konstan sebesar 12,222, mengindikasikan bahwasanya nilai tetap variabel *Personal Branding* sebesar 12,222. Koefisien dari regresi X sebesar 0,804 menunjukkan bahwasanya disetiap peningkatan 1% pada Pengaruh Penggunaan dari media sosial TikTok, maka nilai *Personal Branding* akan meningkat sebesar 0,804. Koefisien regresi ini memiliki nilai positif, yang berarti bahwasanya arah pengaruh variabel X terhadap Y1 adalah positif. Sementara itu, jumlah konstan (a) dari koefisien regresi Variabel X dan Y2 adalah 13,991, sedangkan nilai Pengaruh Penggunaan TikTok (b/ koefisien regresi) adalah 0,687. Oleh karena itu,

persamaan regresinya dapat disalin sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

$$Y=13,991+0,687X$$

Berdasarkan persamaan tersebut nilai konsisten variabel Eksistensi adalah sebesar 13,991. Koefisien dari regresi X sebesar 0,687 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Pengaruh Penggunaan TikTok, maka nilai Eksistensi bertambah sebesar 0,687 Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwasanya arah pengaruh variable X terhadap Y2 adalah positif. Penggunaan TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap personal branding dan eksistensi seseorang. TikTok tidak hanya berperan sebagai platform untuk ekspresi diri tetapi juga sebagai alat yang kuat untuk membangun dan memelihara identitas online dan kehadiran digital. Ini menunjukkan pentingnya media sosial dalam konteks personal branding dan eksistensi di era digital saat ini

## KESIMPULAN

Penggunaan TikTok memiliki pengaruh pada pembentukan *personal branding* dan eksistensi PMI di Singapura. Pengguna TikTok membuat konten untuk menunjukkan *personal branding* mereka dan selalu berusaha menghadirkan konten baru di TikTok untuk menunjukkan eksistensi mereka kepada pengikut mereka. Para pengguna TikTok membuat konten untuk menunjukkan *personal branding* mereka dan merasa perlu memperbaiki konten secara teratur untuk menunjukkan eksistensi pada pengikut mereka.

Peneliti berharap bahwa ketika membuat konten di TikTok, pengguna akan berusaha untuk menyajikan konten yang bermanfaat dan edukatif serta menunjukkan keunikan diri mereka, namun tetap bertanggung jawab sebagai penyaji konten yang baik bagi para pengikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cindy Yunitasari dan Edwin Japarianto. (2013). Analisa Faktor-faktor Pembentuk Personal Branding dari CYN, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1, No.1 p. 1-8, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Data Penempatan dan Pelindungan PMI Periode Tahun 2022. Bp2mi.go.id. Diakses pada 8 Januari 2023. Melalui: <https://bp2mi.go.id/statistik-detail/data-penempatan-dan-pelindungan-pmi-periode-tahun-2022>.
- Elvinaro, A. Komala, L. Karlinah, S. (2007). Komunikasi Massa. Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Global Sosial Media Statistics. Datareportal. Diakses pada

15 Desember 2022. Melalui: <https://datareportal.com/social-media-users>.

- Johnson, K. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand, Jurnal International Metropolitan State University.
- Kriyantono, R. (2012). Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta. Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan. Socioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisfiannoor, M. (2013). Pendekatan Statistika Modern (Aplikasi dengan. Software SPSS dan E-Views). Jakarta: Universitas Trisakti.
- Mikhael, Abraham (2019) Use of Tiktok For Gratifications and Self-Expression Among Urban Generation Z. Binus University.
- Ruth, D. Candraningrum, D.A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. Jurnal Koneksi Universitas Tarumanegara. 207-208.
- Sari. U. (2020). Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Eksistensi Siswa/Siswi SMK Negeri 1 Sumenep. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar. Interpretama Mandiri. Tiktok a billions. Tiktok.com. Diakses pada 18 Januari 2023. Melalui: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok> UT Luar negeri. PPMLN UT Beri Literasi Digital Bagi Pekerja Migran Indonesia. Diakses pada 15 Desember 2022. Melalui: <https://luarnegeri.ut.ac.id/content/perayaan-migrant-day-ppmln-ut-beri-literasi-digital-bagi-pekerja-migran-indonesia>