

Terbit : 28 Desember 2023

# Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online

Diana Novita<sup>1</sup>, Agus herwanto<sup>2</sup>, Eko Cahyo Mayndarto<sup>3</sup>, Moch Anton Maulana<sup>4</sup>, Hanifah<sup>5</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Esa Unggul, <sup>3</sup>Universitas Tama Jagakarsa, <sup>4</sup>STIA Bayuanga, <sup>5</sup>STIE Bisnis Indonesia  
<sup>1</sup>[diana.novita@esaunggul.ac.id](mailto:diana.novita@esaunggul.ac.id), <sup>2</sup>[agus.herwanto@esaunggul.ac.id](mailto:agus.herwanto@esaunggul.ac.id), <sup>4</sup>[ekocmayndarto@gmail.com](mailto:ekocmayndarto@gmail.com),  
<sup>5</sup>[hanifah@stiebi.ac.id](mailto:hanifah@stiebi.ac.id)

## ABSTRAK

TikTok Marketing atau TikTok Marketing adalah aktivitas penggunaan platform media sosial TikTok. Ada banyak strategi berbeda yang dapat Anda gunakan untuk memaksimalkan pemasaran Anda, seperti membuat konten organik yang menarik dan viral, memasang iklan TikTok, dan banyak lagi. TikTok sebagai media viral kini memiliki potensi besar sebagai media periklanan setiap produk kita. Faktanya, penggunaan TikTok tidak hanya sekedar sarana hiburan tetapi juga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran digital yang berguna untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahkan meningkatkan pendapatan bisnis Anda melalui konten kreatif. Dengan memproyeksikan film, gambar, dan lagu, alat ini memudahkan transmisi informasi dan dapat menjelaskan rangsangan kepada yang menonton, meniru/menyiarkannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana aktivitas pemasaran digital suatu perusahaan menggunakan jejaring sosial Tik Tok. Metode observasi yang digunakan dalam penelitian disini menggunakan observasi kualitatif dengan strategi deskriptif dan teknik pengumpulan data angket. Metode analisis penelitian ini diterapkan setelah data dihasilkan melalui kuesioner dan kemudian dianalisis bersama untuk menghasilkan hipotesis sementara dan menarik kesimpulan. Observasi yang diperoleh menunjukkan bahwa ia menggunakan jejaring sosial untuk memasarkan bisnisnya di Instagram, sehingga lambat laun ia mulai dikenal dan banyak pelanggannya yang memasarkan produknya melalui digital commerce, yang berarti hal tersebut dapat dilihat dengan sangat mudah oleh pengguna media sosial. pada produk mereka yang diposting di Instagram mereka dan nikmatilah. Akun TikTok merupakan salah satu alat periklanan untuk menarik pelanggan di jejaring sosial, sehingga akan berdampak pada peningkatan pendapatan bulanan.

**Kata Kunci:** bisnis digital, media sosial, TikTok, produk sasaran

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini, termasuk percetakan, telepon, dan web, telah mengurangi hambatan fisik komunikasi dan memungkinkan orang berkomunikasi secara bebas satu sama lain dalam skala global. Teknologi adalah suatu kebutuhan yang banyak orang tidak dapat hidup tanpanya. Manfaat teknologi informasi tidak terbatas pada peningkatan tugas operasional tertentu namun juga membawa manfaat dan biaya tambahan bagi bisnis dan organisasi. (Siaha Widodo, 2018). Pada tahun 2020, aplikasi Tiktok menjadi aplikasi jejaring sosial terpopuler di Indonesia. Aplikasi Tiktok akhirnya diblokir oleh Kementerian Perhubungan dengan indikasi Tiktok melakukan diskriminasi tidak sehat terhadap generasi muda. Setelah hampir 2 tahun diblokir, Tiktok menjadi sesuatu yang baru dan digandrungi masyarakat.

Memanfaatkan hal-hal yang sedang populer di Indonesia berkaitan dengan peran penting generasi Milenial, karena generasi Milenial sangat aktif dan intens dengan teknologi-teknologi baru, termasuk aplikasi populer Tik Tok. Milenial di Indonesia banyak digunakan dan menjadi budaya populer di Indonesia. Apalagi di masa normal baru. Hingga intensitas internet meningkat. Banyak orang yang mengekspresikan kreativitasnya di jejaring sosial Tiktok. Tak hanya itu, peran pemasaran juga mulai merambah ke Tiktok. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya iklan yang bermunculan dan toko

online yang mulai memasarkan produknya melalui konten Tiktok. Penggunaan konten digital bukanlah faktor minimum yang membuat suatu produk dapat dipasarkan. Orang-orang mencoba aplikasi Tik Tok untuk lebih kreatif atau memberikan informasi tentang sesuatu. Berkat ilustrasi film dan lagu yang ditampilkan, aplikasi ini memudahkan penyampaian informasi dan dapat menjelaskan rangsangan kepada yang menonton, meniru atau menyiarkannya. Banyak masyarakat Indonesia yang telah memanfaatkan Internet, yang telah menciptakan pangsa pasar dan menjanjikan para pemimpin untuk mempromosikan produk atau bisnisnya menggunakan jejaring sosial, khususnya Tik Tok. Berdasarkan landasan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian tentang pemanfaatan jejaring sosial Tik Tok sebagai sarana promosi pemasaran dalam bisnis online.

### TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran media sosial adalah aktivitas pemasaran strategis yang biasa digunakan di situs media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dll. Pengertian Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan." Konsumen juga akan lebih mudah dalam mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya tanpa harus melakukan hal tersebut. tatap muka secara langsung. (Firmansyah, 2020, hlm. 5-6).

Media sosial dapat dipahami sebagai jaringan online yang menggunakan Internet di mana pengguna dapat berinteraksi secara langsung, berpartisipasi, dan berbagi konten mereka. Menurut (Kaplan, .M dan Haenlein, 2010), media sosial adalah layanan aplikasi berbasis Internet di mana konsumen dapat berbagi pendapat, pandangan, pemikiran dan pengalaman. Jejaring sosial sering digunakan sebagai jembatan informasi dan hubungan antara produsen dan konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi produk di jejaring sosial dan sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen melalui jejaring sosial. Seperti yang dikemukakan oleh (Merril, T., Latham, K. Santalesa R& D., 2011), berpendapat bahwa jejaring sosial merupakan alat yang potensial untuk menemukan konsumen atau pengguna produk dan menciptakan citra merek produk.

Media sosial merupakan sistem komunikasi yang mempunyai fungsi sebagai berikut: (1). Sebagai lembaga pengatur, (2). Sarana mendengarkan dan belajar, (3). Berpikir dan merencanakan komunikasi. Media sosial mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang dapat menyampaikan informasi, pendapat, dan ide secara langsung. Contoh media sosial antara lain: Facebook, Instagram, YouTube, Blog, Twitter, Messenger, WhatsApp dan masih banyak lagi yang lainnya. Dan sejak tahun 2018, aplikasi Tik Tok digunakan sebagai sarana periklanan dan penyampaian informasi yang tidak memerlukan biaya tinggi, tidak memakan banyak tenaga, dan dapat diselesaikan dalam waktu singkat. Tik Tok adalah salah satu platform terpopuler saat ini. Sebagai media sosial, Tik Tok menyediakan cara untuk berbagi berbagai konten baik dari segi kreativitas, video tantangan, lip sync, lagu, menari, menyanyi dan lain-lain. Karena banyaknya pengguna, Tik Tok menawarkan peluang untuk menjadi alat periklanan. Media sosial dapat dipahami sebagai jaringan online yang menggunakan Internet dimana pengguna dapat langsung berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi konten mereka. Menurut (Kaplan, .M dan Haenlein, 2010), media sosial adalah layanan aplikasi berbasis Internet di mana konsumen dapat berbagi pendapat, pandangan, pemikiran dan pengalaman.

Media sosial sering dijadikan jembatan informasi dan hubungan antara produsen dan konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi produk di jejaring sosial dan sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen melalui jejaring sosial. Seperti yang disampaikan oleh Merril, T., Latham, K. Santalesa R& D., 2011), media sosial merupakan alat yang potensial untuk mencari konsumen atau pengguna produk dan menciptakan citra merek produk. Jejaring sosial adalah sistem komunikasi.

Jejaring sosial sering digunakan sebagai jembatan informasi dan hubungan antara produsen dan konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi produk di jejaring sosial dan sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen melalui jejaring sosial. Sebagaimana dinyatakan (Merril, T., Latham, K. Santalesa R&D, 2011), jejaring sosial merupakan alat potensial untuk

menemukan konsumen atau pengguna produk dan menciptakan citra merek produk. Media sosial merupakan suatu sistem komunikasi yang mempunyai fungsi sebagai berikut: (1). Sebagai lembaga pengatur, (2). Sarana mendengarkan dan belajar, (3). Berpikir dan merencanakan komunikasi. Media sosial mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang dapat menyampaikan informasi, pendapat, dan ide secara langsung. Contoh media sosial antara lain: Facebook, Instagram, YouTube, Blog, Twitter, Messenger, WhatsApp dan masih banyak lagi yang lainnya.

Dan sejak tahun 2018, aplikasi Tik Tok digunakan sebagai sarana periklanan dan penyampaian informasi yang tidak memerlukan biaya tinggi, tidak memakan banyak tenaga, dan dapat diselesaikan dalam waktu singkat. Tik Tok adalah platform yang sangat populer saat ini. Sebagai media sosial, Tik Tok menyediakan cara untuk berbagi berbagai konten baik dari segi kreativitas, video tantangan, lip sync, lagu, menari, menyanyi dan lain-lain. Karena banyaknya pengguna, Tik Tok menawarkan peluang untuk menjadi alat periklanan. Aplikasi Tiktok sebenarnya bukanlah aplikasi baru, bahkan aplikasi ini menjadi aplikasi pertama yang paling banyak diunduh pada tahun 2019 hingga 1 miliar kali dan juga meraih popularitas tertinggi di enam negara, termasuk Indonesia, seperti yang diungkapkan Mikhael dalam penelitiannya yang dilakukan di 2019 (Ruth, D. dan Candraningrum, 2020).

Namun aplikasi Tiktok untuk sementara dikunci karena dianggap sebagai aplikasi yang mengandung konten negatif khususnya untuk anak-anak. Namun pemblokiran tersebut tidak berlangsung lama karena pada tahun 2020, aplikasi Tik Tok kembali bebas digunakan bahkan menjadi sangat populer kembali (Hasiholan, 2020)

Menurut Putra (2018) Aplikasi Tik Tok merupakan alat yang memberikan efek khusus yang unik dan menarik yang membuatnya mudah digunakan dan ringkas karena pengguna dapat membuat video pendek dengan hasil yang bagus untuk ditampilkan kepada teman atau pengguna lain. . Aplikasi video pendek sosial ini memiliki banyak dukungan musik bagi pengguna untuk melakukan tarian, gaya bebas, dan banyak lagi. untuk mendorong kreativitas pengguna untuk menjadi pembuat konten (Susilowati., 2018).

Aplikasi Tiktok ini merupakan aplikasi yang juga memungkinkan Anda menonton video pendek dengan beragam ekspresi dari masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini dapat meniru video pengguna lain, seperti membuat video dengan musik kekinian yang juga dibuat oleh orang-orang. Dan video juga diproduksi oleh para pelaku ekonomi untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal masyarakat. (Hasiholan, 2020)

Saat ini aplikasi Tiktok terutama bertujuan untuk hiburan dengan membuat video sesuai keinginan, menggabungkan video/foto dengan lagu pilihan Anda. Namun selain digunakan untuk tujuan hiburan, aplikasi Tiktok juga dapat digunakan atau digunakan untuk tujuan profesional. Para pelaku ekonomi bisa mendapatkan keuntungan dari kepopuleran aplikasi Tiktok yang berfungsi sebagai media periklanan agar produk yang mereka jual dapat dikenal oleh banyak orang. Dengan munculnya pesaing-pesaing bisnis baru yang menjual produk serupa yang dapat menurunkan popularitas produk tersebut serta dengan aplikasi yang kini banyak digemari masyarakat, maka perlu dilakukan upaya agar produk tersebut dapat dikenal luas oleh masyarakat. adalah melakukan penelitian dan mengembangkan model komunikasi periklanan. Karena Tiktok saat ini sangat digemari masyarakat, maka peneliti tertarik untuk membuat materi promosi berbasis alat Tiktok. Melalui penelitian ini, peneliti berharap masyarakat akan lebih mengenal dan tertarik untuk membeli produk yang disediakan oleh pemilik toko.

### **Pemasaran Bisnis Digital**

Dalam pemasaran bisnis digital, pemanfaatan teknologi memegang peranan yang sangat penting bagi para pengusaha dalam memasarkan produk atau jasanya di era kimia global. Pesatnya perubahan teknologi dan perubahan pola pikir dunia berkembang begitu cepat sehingga seorang wirausaha harus memanfaatkan perubahan di berbagai segmen. Pemasaran bisnis digital adalah alat digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk secara offline dan online. Pemasaran bisnis digital pertama kali diciptakan pada tahun 1990an, namun digunakan beberapa kali pada tahun 1980an. Pemasaran bisnis

digital menjadi sangat populer pada tahun 2000an karena fleksibilitas aktivitasnya (terlepas dari waktu dan tempat) dalam manajemen bisnis. (Chava & Asmita, 2018:16).

Manfaat Pemasaran Bisnis Digital Berikut manfaat kegiatan pemasaran dengan menggunakan digital marketing:

- Informasi produk dan layanan yang transparan
- Update produk yang mudah sehingga pelanggan dapat langsung melakukan update selanjutnya.
- Perbandingan Pesaing memudahkan untuk membandingkan produk atau layanan mereka dengan produk atau layanan lain.
- Lebih Murah

### Promosi

Promosi adalah suatu cara komunikasi dengan tujuan untuk memperluas informasi, mengundang dan mempengaruhi pelanggan, juga dapat meningkatkan permintaan pasar bagi perusahaan untuk dapat menarik minat masyarakat agar mereka juga membeli konsumen agar tetap bertahan. tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2011)

Saat ini, promosi yang paling berpengaruh adalah program yang dilakukan melalui jejaring sosial. Iklan melalui jejaring sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini, sehingga promosi bukan lagi tentang barang mahal yang membutuhkan banyak biaya (Pamungkas, 2016)

Jejaring sosial sering digunakan sebagai jembatan informasi dan hubungan antara produsen dan konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi produk di jejaring sosial dan sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen melalui jejaring sosial. Sebagaimana dinyatakan (Merril, T., Latham, K. Santalesa R&D, 2011), jejaring sosial merupakan alat potensial untuk menemukan konsumen atau pengguna produk dan menciptakan citra merek produk. Media sosial merupakan suatu sistem komunikasi yang mempunyai fungsi sebagai berikut: (1). Sebagai lembaga pengatur, (2). Sarana mendengarkan dan belajar, (3). Berpikir dan merencanakan komunikasi. Media sosial mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang dapat menyampaikan informasi, pendapat, dan ide secara langsung. Contoh media sosial antara lain: Facebook, Instagram, YouTube, Blog, Twitter, Messenger, WhatsApp dan masih banyak lagi yang lainnya.

Dan sejak tahun 2018, aplikasi Tik Tok digunakan sebagai sarana periklanan dan penyampaian informasi yang tidak memerlukan biaya tinggi, tidak memakan banyak tenaga, dan dapat diselesaikan dalam waktu singkat. Tik Tok adalah platform yang sangat populer saat ini. Sebagai media sosial, Tik Tok menyediakan cara untuk berbagi berbagai konten baik dari segi kreativitas, video tantangan, lip sync, lagu, menari, menyanyi dan lain-lain. Karena banyaknya pengguna, Tik Tok menawarkan peluang untuk menjadi alat periklanan. Aplikasi Tiktok sebenarnya bukanlah aplikasi baru, bahkan aplikasi ini menjadi aplikasi pertama yang paling banyak diunduh pada tahun 2019 hingga 1 miliar kali dan juga meraih popularitas tertinggi di enam negara, termasuk Indonesia, seperti yang diungkapkan Mikhael dalam penelitiannya yang dilakukan di 2019 (Ruth, D. dan Candraningrum, 2020).

Namun aplikasi Tiktok untuk sementara dikunci karena dianggap sebagai aplikasi yang mengandung konten negatif khususnya untuk anak-anak. Namun pemblokiran tersebut tidak berlangsung lama karena pada tahun 2020, aplikasi Tik Tok kembali bebas digunakan bahkan menjadi sangat populer kembali (Hasiholan, 2020)

### METODOLOGI PENELITIAN

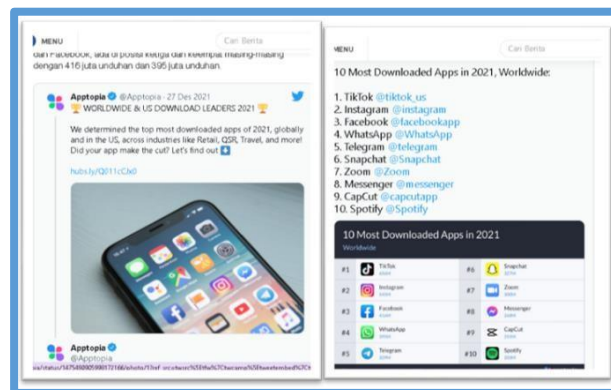
Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah pemanfaatan jejaring sosial Tik Tok sebagai sarana periklanan oleh pengguna Tiktok. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif. Data diperoleh dari observasi dan kuisisioner yang disebarakan pada sejumlah orang yang memiliki akun tiktok.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jejaring sosial saat ini merupakan salah satu media sosial yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi dan salah satu jejaring sosial yang sedang tren saat ini adalah Tik Tok. Tik Tok mempunyai keunggulan dalam kegiatan periklanan seperti memberikan informasi dengan harga yang murah dan terjangkau, mengeluarkan tenaga dan tampil dalam waktu yang relatif singkat. Kegiatan periklanan melalui jejaring sosial meliputi periklanan komersial, pemasaran langsung, pemasaran pribadi dan hubungan masyarakat (Rangkuti, F, 2009)

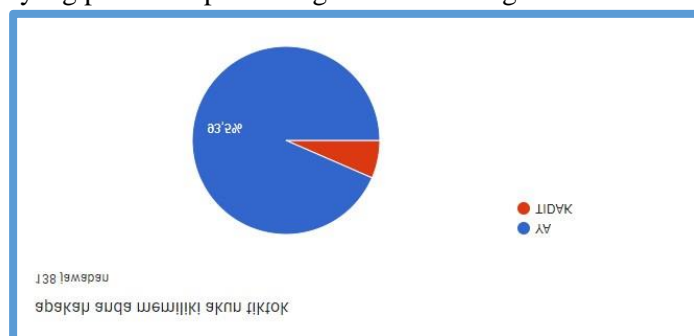
Popularitas Tiktok semakin tidak terkendali Saat ini. Aplikasi Bytedance ini adalah alat yang dirilis secara luas di seluruh dunia sepanjang tahun 2021. Perusahaan analitik ApplyTopia menerbitkan daftar 10 aplikasi dan game yang diunduh lagi pada tahun 2021. Sama-sama. Anehnya, daftar ini penuh dengan aplikasi populer. aplikasi seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Whatsapp dan lain-lain. Data AppTopia disesuaikan untuk memeriksa toko perangkat seperti Google Play Store dan Apple App Store untuk menentukan wilayah mana yang tumbuh paling cepat dan perangkat mana yang memiliki jumlah unduhan tertinggi.

TikTok menempati peringkat pertama dengan 656 juta unduhan, disusul Instagram dengan 545 juta unduhan. WhatsApp dan Facebook menempati posisi ketiga dan keempat dengan masing-masing 416 juta unduhan dan 395 juta unduhan. (Virgina Putri, 2022)

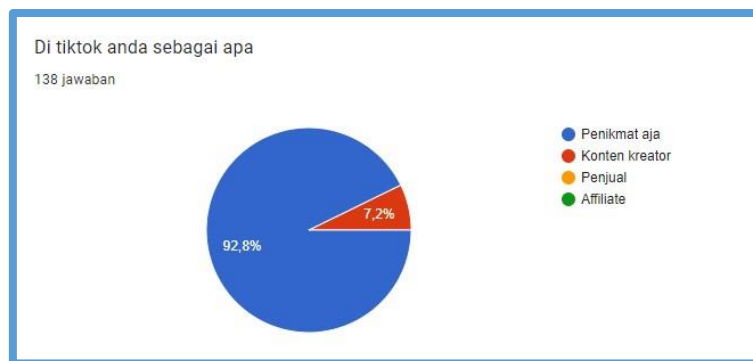


Gambar 1 Data dengan jumlah download terbanyak sedunia per Desember 2021  
Sumber: <https://inet.detik.com>

Dari 138 responden yang penulis dapatkan digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 Diagram yang menunjukkan jumlah responden sebanyak 138 orang yang memiliki akun tiktok



Gambar 3 Menunjukkan suatu diagram yang menjelaskan bahwasannya mayoritas dari mereka hanya sebagai penikmat tiktok saja. Dalam arti merekalah bisa kita jadikan target market kita.



Gambar 4 menunjukkan diagram jika mereka sebagai seorang konten creator di tiktok. Agar terjadi suatu penjualan, mereka harus mampu membuat suatu konten yang dapat memicu para peniukmat tiktok untuk berbelanja.



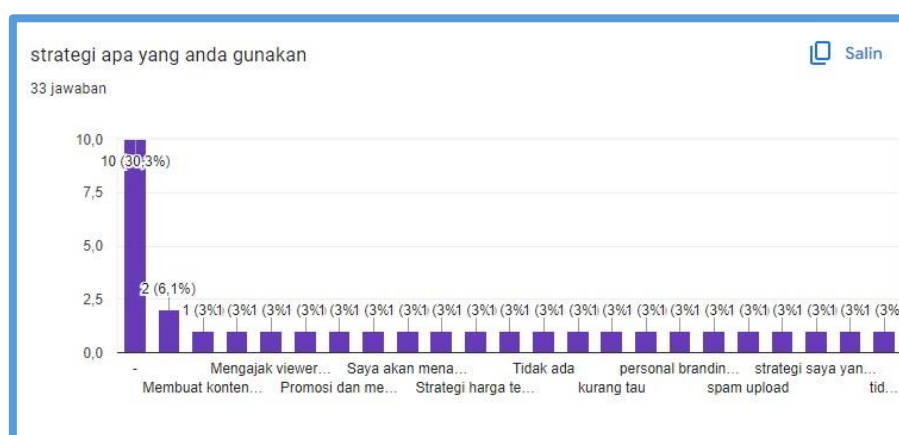
Gambar 5 Menunjukkan suatu diagram yang mengatakan bahwasannya mereka sebagai konten creator pernah atau sering membuat suatu konten mereview produk baik itu dengan cara unboxing ataupun ASMR.



Gambar 6 Menunjukkan bahwa ada indikasi akun yang mereka buat adalah akun original dan tidak ada indikasi akunnya spam yang mengakibatkan viewer mereka relative lebih stabil jika dibandingkan dengan akun yang dibuat berdasarkan aktivitas spamming.



Gambar 7 Menunjukkan bahwa penjualan mereka relative stabil dengan jumlah follower yang dimiliki. Dan tentunya mereka menerapkan beberapa cara seperti pemberian kupon diskon disetiap pembelajaran yang masuk diakun mereka.



Gambar 8 Menunjukkan diagram strategi apa yang mereka gunakan didalam penjualan mereka.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Startegi bisnis online yang lebih baik itu adalah membangun akunnya secara organic. Yang pada akhirnya jika akun kita berkembang secara organic tentunya akan juga meningkatkan engagment

yang pada akhirnya akan mempermudah dan mempercepat langkah kita untuk melakukan monetasi. Monetasi inilah impian semua creator didalam mengapresiasi diri mereka kedalam suatu konten. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Memanfaatkan media sosial untuk memasarkan bisnisnya di Instagram hingga lambat laun dikenal dan memiliki banyak pelanggan.
2. Memasarkan produknya menggunakan Bisnis Digital, sehingga pengguna media sosial dapat dengan mudah merujuk pada produk yang diposting di Instagram
3. Menggunakan akun tiktok Anda untuk mendukung periklanan guna menarik pelanggan di jejaring sosial, jadi ini akan berdampak pada peningkatan pendapatan bulanan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang disampaikan pada penjelasan di atas, masukan dapat diberikan adalah sebagai berikut : Untuk terus menjaga bahkan meningkatkan strategi bisnis pemasarannya yang baik dan efektif, serta kedepannya lebih giat lagi dengan mempublikasikan materi promosi melalui jejaring sosial termasuk Instagram berupa tampilan informasi produk dan akun tik tok

### DAFTAR PUSTAKA

- Hidayah N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store*.
- Kaplan, .M dan Haenlein, M. (2010). The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*.
- Kusuma, P. W. (2020). *Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/>
- Merril, T., Latham, K. Santalesa R, N., & D. (2011). Social Media : The Business Benefit May Be Enormous, But Can The Risks Reputation, Legal,. Operational. *Bemitted Information Law Group*.
- Pamungkas, dan Z. (2016). Pengaruh Of, Promosi Di Media Sosial Dan Word Pembelian., Mouth Terhadap Keputusan. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Rangkuti F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru TikTok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207.
- Setiawati, I., & Mashuri, A. A. (1993). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif). *Japanese Journal of Radiological Technology*.
- Werner Geyser. (2021). *What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered*. 11 Juni 2021. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>