

Efisiensi Penggunaan *Digital Marketing* Akun Sosial Media & Website Pada Perguruan Tinggi X Menggunakan Instrumen *Webqual 4.0*

Suryo Adi Wibowo ¹⁾, Muhammad Zidan Rusminto ²⁾, Siti Hadijah ³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Teknik Informatika, Institut Teknologi Nasional Malang
Jl. Sigura-gura 2 Malang
Email suryo_adi@lecturer.itn.ac.id

Abstrak. Perguruan tinggi saat ini semakin mengandalkan pemasaran digital melalui akun media sosial dan situs web untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka. Penelitian ini membahas efisiensi penggunaan digital marketing pada Perguruan Tinggi X dengan fokus pada penggunaan instrumen *Webqual 4.0*. Tujuan utamanya adalah mengevaluasi kualitas situs web dan pengalaman pengguna untuk memahami sejauh mana perguruan tinggi memanfaatkannya dalam meningkatkan citra online mereka. Metode penelitian ini menggabungkan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis harapan, kepuasan, dan pengalaman pengguna terhadap akun media sosial dan situs web perguruan tinggi. Hasilnya mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki serta kelebihan yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran digital. Dengan temuan ini, diharapkan perguruan tinggi dapat memperbaiki strategi pemasaran online mereka, menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, dan meningkatkan daya saing mereka dalam ranah digital. Kesimpulannya, peningkatan efisiensi digital marketing memiliki peran krusial dalam memperkuat citra dan keberlangsungan perguruan tinggi dalam era digital saat ini.

Katakunci: *Digital Marketing, Webqual 4.0, Media Sosial, Perguruan Tinggi.*

1. Pendahuluan

Di era di mana teknologi digital memegang peranan sentral, perguruan tinggi memiliki tantangan besar dalam memanfaatkan digital marketing melalui akun media sosial dan situs web mereka guna memperkuat citra dan daya saing. Perguruan Tinggi X, sebagai entitas pendidikan, membutuhkan strategi pemasaran digital yang efisien untuk memperoleh kehadiran *online* yang kuat.[1]

Tantangan utama yang dihadapi adalah evaluasi efektivitas penggunaan *digital marketing* ini. Penggunaan instrumen seperti *Webqual 4.0* menjadi sangat penting dalam menilai kualitas situs web dan pengalaman pengguna. Namun, efisiensi sejauh mana perguruan tinggi memanfaatkannya dalam strategi pemasaran *online* masih menjadi pertanyaan yang perlu dijawab.[2]

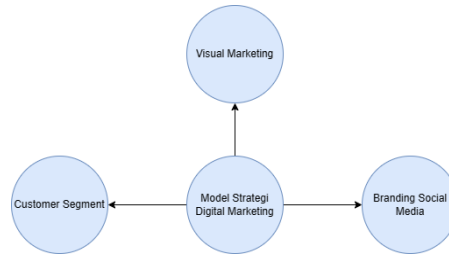
American Marketing Association *digital marketing* adalah profesi di bidang pemasaran yang menggunakan teknologi digital berbasis internet untuk mempromosikan produk dan layanan. Seorang digital marketer bertanggung jawab atas semua hal yang berhubungan dengan pemasaran dan branding produk perusahaan di masyarakat secara digital.[3]

Website adalah kumpulan halaman yang dapat diakses melalui internet. *Website* biasanya terdiri dari teks, gambar, video, dan elemen-elemen interaktif lainnya yang dirancang dan disusun dengan tampilan yang terstruktur dan mudah dinavigasi. Tujuan utama dari sebuah *website* adalah untuk menyampaikan informasi, layanan, produk, atau konten kepada pengguna internet. Dengan adanya *website*, individu, perusahaan, atau organisasi dapat berkomunikasi bahkan melakukan transaksi bisnis secara *online*. [4]

Webqual 4.0 adalah sebuah metode penilaian yang digunakan untuk mengukur kualitas situs web secara komprehensif. Kerangka kerja ini mencakup sejumlah dimensi yang dinilai untuk mengukur sejauh mana sebuah situs web memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna.[5]

2. Pembahasan

2.1. Digital Marketing



Gambar 1. Analisa Strategi ^[1]

Untuk dapat membangun *digital marketing* perguruan tinggi X maka strategi yang akan digunakan dapat dilihat pada Gambar 4.4, strategi ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat. Dalam penerapan digital marketing, maka strategi yang digunakan yaitu:

A. Branding Social Media

Branding media sosial untuk membangun citra dan identitas positif di berbagai *platform* media sosial. Ini melibatkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai, misi, visi, prestasi, dan budaya kepada *audiens* yang lebih luas, seperti mahasiswa potensial, mahasiswa saat ini, staf, alumni, mitra, dan masyarakat umum.[6]

a. Website

Website adalah portal resmi dari perguruan tinggi di dunia maya. Ini adalah sumber informasi utama yang menyediakan akses ke berbagai informasi tentang kampus kami, program akademik, pusat karir, penelitian, penerimaan mahasiswa baru, berita terkini, kegiatan mahasiswa, dan fasilitas yang tersedia. *Website* ini adalah pintu gerbang yang sangat baik untuk menjelajahi dunia pendidikan perguruan tinggi.

b. Instagram

Instagram adalah akun resmi dari perguruan tinggi di *platform* media sosial Instagram. Akun ini digunakan untuk berbagi informasi, pencapaian mahasiswa, aktivitas kampus, berita terkini, dan momen berharga yang mencerminkan semangat inovasi dan teknologi yang ada di dalam kampus.

c. Facebook

Facebook adalah halaman resmi dari perguruan tinggi di *platform* media sosial Facebook. Halaman ini merupakan sumber informasi terkini mengenai berita, acara, prestasi mahasiswa, dan kegiatan kampus kami. Kami menggunakan Facebook untuk berkomunikasi dengan mahasiswa, alumni, dan komunitas secara lebih luas.

d. Tiktok

TikTok adalah akun resmi perguruan tinggi di *platform* media sosial TikTok. Melalui akun ini, kami berbagi video-video kreatif yang mencerminkan kehidupan kampus, aktivitas mahasiswa, kegiatan budaya, serta momen-momen inspiratif di dalam komunitas. Ini adalah cara kami untuk berinteraksi dengan audiens muda dan berbagi wawasan tentang kehidupan.

B. Visual Marketing

Visual marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan elemen visual, seperti gambar, grafik, video, dan desain, untuk mengkomunikasikan pesan dan mempromosikan sesuatu kepada target *audiens*.

C. Customer Segment

Customer segments (segmen pelanggan) adalah kelompok individu atau organisasi yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa atau serumpun dalam konteks pemasaran.

Tabel 1. Target *Audiens*

Persona	Demografi	Alasan	Internet Usage
Konsumen yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang kuliah	17-55 tahun di Indonesia	Meningkatkan <i>brand awarness</i> agar masyarakat memilih Perguruan Tinggi sebagai tujuan untuk melanjutkan pendidikan. Untuk usia 28-55 ditargetkan pada alumni maupun orang tua agar merekomendasikan kepada remaja yang ingin melanjutkan perkuliahan	Pengguna internet yang dapat mengakses dimana saja dan kapan saja

2.2. Webqual 4.0

Analisis *WebQual 4.0* adalah pendekatan penting untuk mengukur dan memahami kualitas sebuah situs web. Model ini memecah elemen-elemen kualitas situs web menjadi beberapa dimensi yang membantu dalam mengevaluasi sejauh mana situs web memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Elemen yang akan diukur kali ini adalah kegunaan, informasi, interaksi pelayanan, dan kepuasan pengguna.

Tabel 2. Pertanyaan Analisis *WebQual 4.0*

Dimensi Kualitas Website	Variabel <i>Webqual 4.0</i>
Kegunaan (<i>Usability</i>)	1. Apakah pengguna merasa mudah untuk mempelajari pengoperasian <i>website</i>? 2. Apakah interaksi antara <i>website</i> dengan pengguna jelas dan mudah dipahami? 3. Apakah pengguna merasa mudah untuk <i>bernavigasi</i> dalam <i>website</i>? 4. Apakah pengguna merasa <i>website</i> mudah digunakan? 5. Apakah <i>website</i> memiliki tampilan yang menarik? 6. Apakah desain sesuai dengan jenis <i>website</i>? 7. Apakah pengguna merasa mudah menemukan informasi yang dicari?
Kualitas Informasi (<i>Information</i>)	1. Apakah <i>website</i> memberikan informasi yang akurat? 2. Apakah <i>website</i> memberikan informasi yang dapat dipercaya? 3. Apakah <i>website</i> memberikan tepat waktu? 4. Apakah <i>website</i> menyajikan informasi yang relevan? 5. Apakah <i>website</i> menyajikan informasi yang mudah dipahami? 6. Apakah <i>website</i> menyediakan informasi yang lengkap dan terperinci? 7. Apakah <i>website</i> menyajikan informasi dalam format yang sesuai/proposional?
Interaksi Pelayanan (<i>Interaction Quality</i>)	1. Apakah <i>website</i> memiliki reputasi yang baik? 2. Apakah <i>website</i> memberi rasa aman pada pengguna saat mengunduh? 3. Apakah <i>website</i> menyediakan ruang untuk daftar menjadi member? 4. Apakah <i>website</i> menjaga keamanan data pribadi pengguna/member? 5. Apakah <i>website</i> memberikan ruang untuk diskusi antar member? 6. Apakah <i>website</i> menyajikan informasi sesuai dengan kebutuhan pengguna?

Kepuasan Pengguna (<i>User Satisfaction</i>)	1. Apakah anda merasa suka dengan tampilan <i>website</i>? 2. Apakah anda senang berinteraksi dengan <i>website</i> ini? 3. Apakah perpindahan akses dari halaman utama ke halaman lain terasa cepat?
--	---

2.3. Perancangan

Dalam perancangan, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memahami kebutuhan dan tujuan dari proyek yang sedang dianalisis. Dengan memahami dengan baik kebutuhan dan tujuan, kita dapat merancang solusi yang tepat dan efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu, dalam perancangan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti target *audiens*, pesaing, dan tren pasar yang sedang berlangsung untuk menghasilkan strategi yang kompetitif dan relevan.

A. Branding Social Media

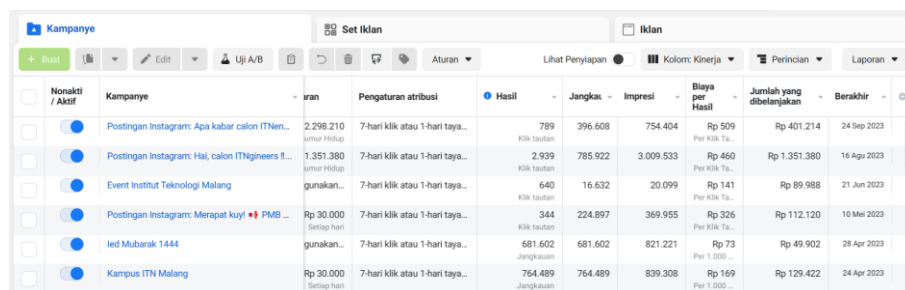
Pada tahap ini diperlukan penjadwalan konten sosial media untuk menjaga konsistensi dalam membangun identitas perguruan tinggi. Pertama membuat jadwal untuk konten yang akan di *upload*. Lalu melakukan evaluasi untuk konten selanjutnya.

No	Kegiatan	Tgl Upload (Ig)	Tgl Upload (Fb)	Tgl Upload (TT)
1	Pinbar	09-04-2023	10-04-2023	10-04-2023
2	Misa Pekan Suci	13-04-2023		13-04-2023
3	Ucapan Rektor	21-04-2023	21-04-2023	
4	Diesnatalis Teknik Sipil	05-05-2023	05-05-2023	05-05-2023
5	Grebeg Laptop	06-05-2023	06-05-2023	06-05-2023
6	Halalbihalal	11-05-2023	11-05-2023	14-05-2023
7	Volleyball	15-05-2023	15-05-2023	15-05-2023
8	Wibu	22-05-2023		
9	Diesnatalis IMHD	31-05-2023		
10	Hari lahir pancasila	01-06-2023		01-06-2023
11	UART Nagapasa	08-06-2023		08-06-2023
12	Kiat memilih kampus	15-06-2023	23-06-2023	
13	EduRank	22-06-2023		
14	Diesnatalis Teknik Elektro	24-06-2023		
15	FunWalk P2PUTN	03-08-2023		07-08-2023
16	Jajan Seputar Kampus			27-07-2023
17	Semhas			31-07-2023

Gambar 2. Jadwal Konten ^[2]

B. Visual Marketing

Pada tahap sebelumnya sebenarnya sudah dilakukan *visual marketing* namun dalam bentuk konten video maupun gambar. Di sini kami menggunakan facebook *ads* sebagai alat promosi untuk menjangkau masyarakat lebih luas.

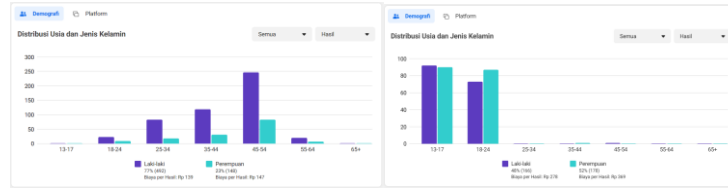


Kampanye	Budget	Duration	Results	Reach	Impressions	Biaya per Hasil	Jumlah yang dibelanjakan	Bersakhir
Nonaktif / Aktif								
Postingan Instagram: Apa kabar calon ITNen...	2.298.210	7-hari klik atau 1-hari taya...	789	396.608	754.404	Rp 509	Rp 401.214	24 Sep 2023
Postingan Instagram: Hai, calon ITNgeers t...	1.351.380	7-hari klik atau 1-hari taya...	2.939	785.922	3.009.533	Rp 460	Rp 1.351.380	16 Agu 2023
Event Institut Teknologi Malang	gunakan...	7-hari klik atau 1-hari taya...	640	16.632	20.099	Rp 141	Rp 89.988	21 Jun 2023
Postingan Instagram: Merapat kuy! ➡ PMB ...	Rp 30.000	7-hari klik atau 1-hari taya...	344	224.897	369.955	Rp 326	Rp 112.120	10 Mei 2023
Ied Mubarak 1444	gunakan...	7-hari klik atau 1-hari taya...	681.602	681.602	821.221	Rp 73	Rp 49.902	28 Apr 2023
Kampus ITN Malang	Rp 30.000	7-hari klik atau 1-hari taya...	764.489	764.489	839.308	Rp 169	Rp 129.422	24 Apr 2023

Gambar 3. Pengelola Kampanye ^[3]

C. Customer Segment

Dalam membagikan konten melalui *social media*, diperlukan target yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap perguruan tinggi. Maka dari itu, dari evaluasi konten kami memilih rentan usia 17-55 sebagai target *audiens*.



Gambar 4. Audiens Konten Jadwal Konten [4]

D. Webqual 4.0

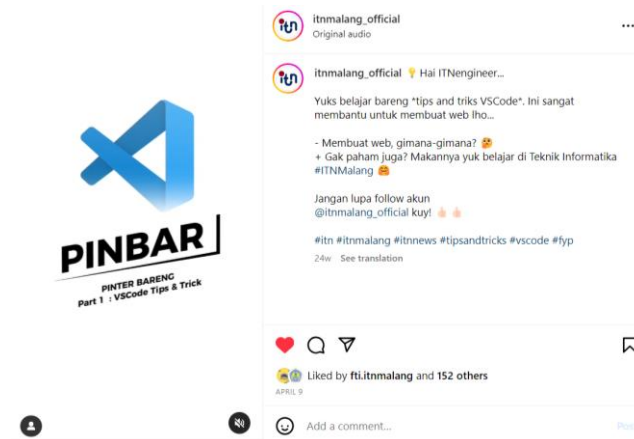
Untuk melakukan pengujian pada tahap ini diperlukan *kuesioner* yang berisi pertanyaan tentang kesan pengguna terhadap penggunaan, kualitas informasi, interaksi dan kepuasan terhadap *website* perguruan tinggi. Lalu diperlukan 125 responden untuk menyatakan hasil pengujian ini *valid*. Link akses: <https://forms.gle/pjX2ykd8VreeYAsr5>

2.4. Implementasi & Hasil

A. Konten Social Media

Berikut ini merupakan hasil dari konten yang sudah dikerjakan:

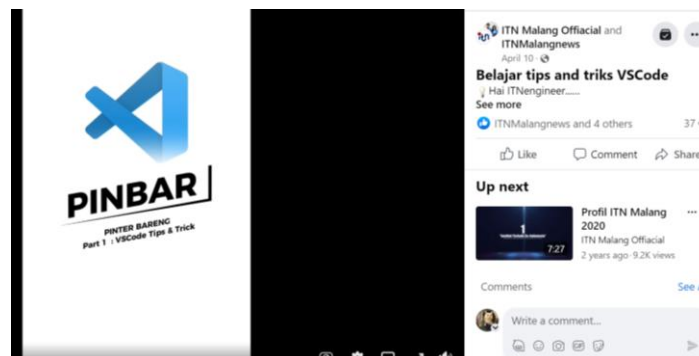
a. Instagram



Gambar 6. Tampilan Konten Instagram [6]

Analisa : Jumlah *views* yang tinggi (3774) dibandingkan dengan jumlah *likes* (153) menunjukkan bahwa konten ini mungkin menarik banyak perhatian dari orang yang melihatnya, namun tidak semuanya memilih untuk memberikan *like*. *Rasio like* terhadap *views* adalah sekitar 4%, yang merupakan indikator tingkat keterlibatan yang cukup baik. *Share* yang mencapai 5 menunjukkan bahwa beberapa orang memutuskan untuk berbagi konten ini, yang dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitasnya.

b. Facebook

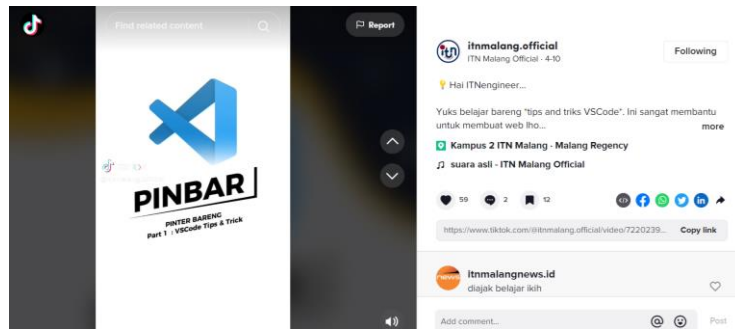


Gambar 7. Tampilan Konten Facebook [7]

Analisa : Jumlah *likes* yang relatif rendah (5) dibandingkan dengan *views* (37) mungkin menunjukkan bahwa konten ini tidak terlalu efektif dalam memancing reaksi positif dari pengguna Facebook. *Rasio like* terhadap *views* adalah sekitar 13%, yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih rendah

dibandingkan dengan Instagram. Konten ini mungkin lebih cocok untuk *platform* lain atau mungkin perlu peningkatan dalam hal daya tariknya di Facebook.

c. Tiktok



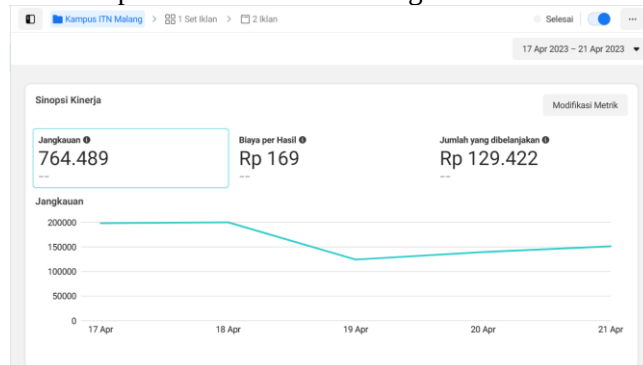
Gambar 8. Tampilan Konten Tiktok^[8]

Analisa : *Jumlah views* yang cukup tinggi (2548) dengan 59 likes menunjukkan bahwa konten ini cukup sukses dalam memikat perhatian pengguna TikTok. *Rasio like* terhadap *views* adalah sekitar 2%, yang adalah tingkat keterlibatan yang baik di TikTok. *Share* yang mencapai 12 dan 6 saves menunjukkan bahwa konten ini sangat populer dan efektif dalam menarik perhatian dan interaksi pengguna TikTok.

Dari analisis ini, terlihat bahwa konten tersebut mungkin lebih sesuai dengan *platform* TikTok dan Instagram daripada Facebook, karena telah mencapai tingkat keterlibatan yang lebih tinggi di kedua *platform* tersebut. Selain itu, konten yang populer di TikTok memiliki potensi untuk menjadi viral dengan lebih banyak *likes*, *shares*, dan *saves*.

B. Meta Adsense

Menggunakan metode *Awariness* pada Facebook dan Instagram untuk iklan.



Gambar 9. Hasil Iklan Konten^[9]

Dalam grafik diatas menggambarkan hasil iklan profil perguruan tinggi. Iklan ini diatur selama enam hari dengan menghabiskan biaya Rp 129.422 dengan jumlah jangkauan atau penonton 768.489. Hasil ini sangat bagus untuk meningkatkan *Brand Awariness* pada masyarakat dan jumlah penonton stabil dari hari pertama hingga hari ke enam.

C. Analisa Webqual 4.0

- a) Dari *form* yang sudah dibuat terdapat nilai dengan range 1-5 (Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju)

Gambar 10. Tampilan Form ^[10]

b) Uji validitas

Keterangan :

- 1) r tabel signifikansi 5%
- 2) Jika r hitung $>$ r tabel maka valid
- 3) Jika r hitung $<$ r tabel maka tidak valid

Tabel 3. Uji Validitas

Uji Validitas				
No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	U1	0.76	0.176	Valid
2	U2	0.751	0.176	Valid
3	U3	0.804	0.176	Valid
4	U4	0.755	0.176	Valid
5	U5	0.699	0.176	Valid
6	U6	0.745	0.176	Valid
7	U7	0.716	0.176	Valid
8	Q1	0.821	0.176	Valid
9	Q2	0.836	0.176	Valid
10	Q3	0.758	0.176	Valid
11	Q4	0.829	0.176	Valid
12	Q5	0.816	0.176	Valid
13	Q6	0.826	0.176	Valid
14	Q7	0.808	0.176	Valid
15	I1	0.855	0.176	Valid
16	I2	0.708	0.176	Valid
17	I3	0.762	0.176	Valid
18	I4	0.799	0.176	Valid
19	I5	0.727	0.176	Valid
20	I6	0.7	0.176	Valid
21	S1	0.866	0.176	Valid
22	S2	0.832	0.176	Valid
23	S3	0.856	0.176	Valid

c) Uji reliabilitas

Keterangan :

- 1) Nilai kritis ditetapkan 0.6
- 2) Jika r hitung $>$ r tabel maka valid

- 3) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas				
No	Variabel	Hasil Uji	Syarat	Keterangan
1	Variabel Usability	0.864	0.6	Reliabel
2	Variabel Information	0.914	0.6	Reliabel
3	Variabel Interaction	0.85	0.6	Reliabel
4	Variabel Satisfaction	0.804	0.6	Reliabel

- d) Uji F dan uji T

$$t = (a/2 ; n-k-1)$$

$$f = F(k; n-k)$$

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Uji F dan uji T
$t_{tabel} = t(0.05/2 ; 120-3-1) = 1.981$
$f_{tabel} = f(3 ; 120-3) = 2.68$

- e) Perumusan hipotesis

Tabel 6. Perumusan Hipotesis

Perumusan Hipotesis	
H1	Terdapat pengaruh Kegunaan terhadap Kepuasan
H2	Terdapat pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan
H3	Terdapat pengaruh Interaksi terhadap Kepuasan
H4	Terdapat pengaruh Kegunaan, Kualitas dan Interaksi terhadap Kepuasan

- f) Hasil pengujian hipotesis

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian Hipotesis Pertama
Diketahui nilai sig untuk pengaruh Kegunaan terhadap Kepuasan sebesar $0 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $13.766 > 1.981$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima terdapat pengaruh Kegunaan terhadap Kepuasan.

Tabel 8. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian Hipotesis Kedua
Diketahui nilai sig untuk pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $3.322 > 1.981$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima terdapat pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan.

Tabel 9. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian Hipotesis Ketiga
Diketahui nilai sig untuk pengaruh Interaksi terhadap Kepuasan sebesar $0.38 > 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $-2.096 < 1.981$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak terdapat pengaruh Interaksi terhadap Kepuasan.

Tabel 10. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian Hipotesis Keempat
Berdasarkan <i>output</i> pada tabel ANOVA diketahui nilai sig untuk pengaruh Kegunaan, Kualitas dan Interaksi secara simultan terhadap Kepuasan adalah sebesar $0 < 0.05$ dan nilai F hitung $198.177 > F$ tabel 2.68. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima terdapat pengaruh Kegunaan, Kualitas dan Interaksi terhadap Kepuasan.

Tabel 11. Koefisien Diterminasi

Koefisien Diterminasi
Berdasarkan <i>output</i> pada tabel Model Summary diketahui R Square sebesar 0.831, artinya pengaruh variabel Kegunaan, Kualitas dan Interaksi terhadap variabel Kualitas sebesar 83.1%.

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diperoleh kesimpulan :

1. *Branding social media* sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan perguruan tinggi kepada masyarakat lebih luas melalui beberapa *platform* seperti facebook, instagram, dan tiktok.
2. *Metode Awareness* bagus untuk menganalisis *audiens* yang tertarik dengan perguruan tinggi. Karena dapat melihat “klik tautan” meningkat dari sebelumnya. Itu menandakan *audiens* tertarik untuk mencari tahu informasi lebih lanjut tentang Penerimaan Mahasiswa Baru perguruan tinggi.
3. Berdasarkan hasil *analisis webqual 4.0*. H1, H2, dan H3 dapat diterima yang artinya kegunaan dan kualitas dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Maka dari itu kegunaan dan kualitas harus selalu dikembangkan dalam *website* perguruan tinggi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Suryo Adi Wibowo, ST.,MT, selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam penulisan jurnal penelitian ini, kepada jajaran Program Studi Teknik Informatika yang telah berkenan membantu kami dalam proses penelitian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik. Yang terakhir kepada semua pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu untuk mendukung kami menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1]. Santoso, B. 2022. *Evaluasi Digital Marketing pada Perguruan Tinggi*.
- [2]. Putra, A. 2021. *Webqual 4.0 dan Evaluasi Kualitas Situs Web*.
- [3]. American Marketing Association. (n.d.). What is Digital Marketing?. <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>, diakses tanggal 12 oktober 2023.
- [4]. CNBC Indonesia. 2022. 7 Pengertian Website Menurut Ahli, Lengkap Jenis & Fungsinya. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220618152119-37-348229/7-pengertian-website-menurut-ahli-lengkap-jenis-fungsinya>, diakses tanggal 12 oktober 2023
- [5]. Sutisna. 2019. Evaluating Website Repeat Usage Using Webqual 4.0: a Guide for E-Commerce Business. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/662/2/022105/pdf>, diakses tanggal 12 oktober 2023
- [6]. Chania, Meta. 2023. Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok. https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6664/1/Full%20Teks_191211001.pdf, diakses tanggal 12 oktober 2023