

Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Pemasaran Tiktok Shop (Analisis Pada Toko The Angels Sidoarjo)

Salsabila Putri Damayanti^{1*}, Dewi Riza Lisvi Vahlevi²

Program Studi Ekonomi Syariah, STAI An-Najah Indonesia Mandiri, Sidoarjo, Indonesia

* **Corresponding Author:** salsabilaputridamayanti127@gmail.com

Key Words:
Islamic Business
Ethics, Marketing
Strategy, TikTok Shop,
Digital Marketing.

Abstract: Technological advancements and digitalization have significantly transformed the business landscape, including marketing strategies employed by business practitioners, who are required to utilize technology effectively while upholding moral and ethical values. This study aims to analyze the implementation of Islamic business ethics within digital marketing strategies, focusing on Toko The Angels, which is active on TikTok Shop. The store employs various strategies such as live streaming, exclusive discounts, and affiliate systems, while navigating challenges to ensure marketing practices align with the principles of honesty (*as-sidq*) and responsibility (*amanah*). This research employs a qualitative method with a descriptive approach, where data were collected comprehensively through in-depth interviews, participant observation, and documentation studies. The results indicate that Toko The Angels has successfully integrated Islamic business ethics principles into the 4P marketing mix (*Product, Price, Place, Promotion*), where products are presented transparently through authentic photos and live streaming, prices are set fairly based on the principle of trustworthiness (*amanah*), distribution is optimized via the TikTok Shop platform, and promotion is conducted in a personal and educative manner reflecting the value of sincerity (*ikhlas*). Furthermore, the store fosters a religious work environment that contributes to consumer loyalty; thus, these findings significantly contribute as a practical model for implementing Sharia values within modern digital marketing strategies.

Kata Kunci:
Etika Bisnis Islam,
Strategi Pemasaran,
TikTok Shop,
Pemasaran Digital.

Abstrak: Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah secara signifikan mengubah lanskap bisnis, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha, di mana mereka dituntut untuk memanfaatkan teknologi secara efektif sambil tetap menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan etika. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran digital pada Toko The Angels yang aktif di TikTok Shop, yang menerapkan berbagai strategi seperti live streaming, diskon eksklusif, dan sistem afiliasi, sembari menghadapi tantangan dalam memastikan kesesuaian praktik pemasaran dengan prinsip kejujuran (as-sidq) dan tanggung jawab (amanah). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan pengumpulan data dilakukan secara komprehensif melalui teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko The Angels berhasil mengintegrasikan prinsip etika bisnis Islam dalam bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion), di mana produk disajikan secara transparan melalui foto asli dan live streaming, harga ditetapkan secara adil berdasarkan prinsip amanah, distribusi produk dioptimalkan melalui platform TikTok Shop, serta promosi dilakukan secara personal dan edukatif yang mencerminkan nilai keikhlasan. Selain itu, toko ini menciptakan lingkungan kerja yang religius yang berkontribusi pada loyalitas konsumen, sehingga temuan ini memberikan kontribusi signifikan sebagai model praktis implementasi nilai syariah dalam strategi pemasaran digital modern.

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi dan digitalisasi telah secara fundamental mengubah lanskap bisnis global, terutama dalam cara pemasaran dan interaksi dengan konsumen dilakukan (Kotler, 2017). Di era modern ini, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk adaptif memanfaatkan teknologi, tetapi juga harus tetap beroperasi dalam koridor moral dan etika (Crane, Matten, & Glozer, 2019). Etika bisnis berfungsi sebagai panduan moral untuk memastikan praktik usaha berjalan secara adil, jujur, dan bertanggung jawab. Dalam konteks Islam, etika bisnis menawarkan kerangka kerja yang komprehensif berdasarkan nilai-nilai syariah, seperti keadilan (al-adl), kejujuran/transparansi (as-sidq), dan tanggung jawab (amanah), yang krusial untuk menjaga kepercayaan publik di tengah pasar bebas digital (Beekun, 1997; Hafidhuddin, 2012).

Pemasaran digital telah menjadi pilar utama strategi bisnis modern. Platform media sosial, khususnya TikTok, telah berevolusi menjadi alat pemasaran yang sangat efektif berkat konsep shoppertainment (Al Anshari & Jaharuddin, 2024). Inovasi TikTok Shop mengintegrasikan aktivitas pemasaran, promosi, dan transaksi ke dalam satu ekosistem yang mulus. Dengan lebih dari 113 juta pengguna di Indonesia (We Are Social, 2024), TikTok menjadi pasar yang sangat potensial. Namun, popularitas ini memunculkan tantangan etis baru. Fitur live streaming dan konten video pendek seringkali memicu pembelian impulsif yang rentan disusupi oleh klaim berlebihan (tadlis) atau teknik manipulasi emosional yang melanggar prinsip transparansi (Qaradawi, 1994; Haroen, 2011).

Meskipun urgensi etika dalam bisnis digital semakin mendesak, literatur yang ada masih memiliki kesenjangan. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Elvaryani (2023) dan Nufus (2024), memang telah membahas penerapan etika bisnis Islam, namun mayoritas masih berfokus pada tataran normatif atau pada e-marketplace berbasis katalog statis (Purwanti & Pujawati, 2021). Belum banyak penelitian yang menyoroti secara spesifik dinamika etika dalam fitur live shopping di TikTok Shop, di mana interaksi penjual-pembeli terjadi secara real-time dan berisiko tinggi terhadap ketidaksesuaian barang. Kesenjangan inilah yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan sekarang, mengingat dominasi TikTok Shop yang terus meningkat dalam perilaku konsumsi masyarakat.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menawarkan kebaruan (novelty) melalui studi kasus empiris pada Toko "The Angels", sebuah UMKM mainan anak di Sidoarjo. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek kajiannya: sebuah toko yang menerapkan strategi pemasaran agresif (seperti live streaming harian dan sistem afiliasi) namun tetap berupaya mempertahankan prinsip syariah. Penelitian ini tidak hanya menguji kepatuhan,

tetapi menggali bagaimana sebuah bisnis dapat tetap kompetitif dan profitabel di algoritma TikTok yang keras tanpa mengorbankan nilai-nilai etika Islam (kejujuran dan amanah), sebagaimana dicontohkan dalam kepemimpinan Rasulullah SAW (Antonio, 2012).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki dua tujuan utama. Pertama, untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko The Angels di TikTok Shop. Kedua, untuk mengkaji kesesuaian strategi pemasaran tersebut ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Kajian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi literatur pemasaran syariah digital serta menjadi referensi praktis (best practice) bagi pelaku usaha lain dalam mengintegrasikan nilai keislaman di era media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui studi lapangan (field research) (Idrus, 2009; Moelong, 2017). Pendekatan ini dipilih untuk memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam dalam konteks alamiahnya, yaitu menganalisis kesesuaian strategi pemasaran Toko The Angels di TikTok Shop dengan etika bisnis Islam.

Lokasi penelitian difokuskan pada Toko The Angels yang berdomisili di Kecamatan Buduran, Sidoarjo, Jawa Timur. Toko ini dipilih sebagai objek penelitian secara purposive karena aktivitas pemasarannya yang intensif di platform TikTok Shop, sehingga menyediakan data yang kaya untuk dianalisis.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan tiga informan kunci yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, terdiri dari satu orang pemilik (Bapak Hendro Susilo) dan dua orang admin pengelola akun yang memahami teknis operasional harian. Data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal ilmiah, dan data digital relevan (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahapan komprehensif:

- Wawancara Mendalam: Dilakukan untuk menggali pemahaman informan mengenai strategi pemasaran dan nilai-nilai etika yang dianut.
- Observasi Non-Partisipan: Peneliti melakukan pengamatan intensif terhadap 15 sesi live streaming dengan total durasi observasi sekitar 30 jam. Selain itu, dilakukan pula analisis konten terhadap 100+ ulasan pelanggan di halaman toko untuk melihat respons konsumen secara objektif.
- Dokumentasi: Pengumpulan bukti berupa tangkapan layar (screenshot) transaksi, foto

produk, dan rekaman interaksi digital (Sugiyono, 2017).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik interaktif Miles dan Huberman. Proses ini mencakup tiga alur simultan:

- Reduksi Data: Proses merangkum dan memfokuskan data mentah. Pada tahap ini dilakukan proses koding (coding), dimulai dari open coding untuk mengidentifikasi praktik pemasaran, dilanjutkan dengan axial coding untuk mengelompokkan temuan tersebut ke dalam kategori prinsip etika bisnis Islam (seperti As-Sidq, Amanah, dan Falah).
- Penyajian Data: Data yang telah terstruktur disajikan dalam bentuk uraian naratif sistematis untuk memudahkan pemahaman pola hubungan antar variabel.
- Penarikan Kesimpulan: Proses verifikasi temuan untuk menjawab rumusan masalah.

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Temuan dari hasil wawancara dengan pemilik toko dikonfirmasi kebenarannya melalui perbandingan dengan data observasi live streaming (yang dilakukan admin) serta divalidasi dengan ulasan publik pelanggan di kolom komentar, sehingga data yang dihasilkan bersifat objektif dan komprehensif (Moelong, 2017).

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi lapangan, temuan penelitian dikelompokkan menjadi dua kategori utama: strategi pemasaran yang diterapkan Toko The Angels dan temuan praktik operasional yang berkaitan dengan etika bisnis.

Strategi Pemasaran 4P Toko The Angels Terkait bauran pemasaran, temuan lapangan menunjukkan penerapan strategi 4P yang terintegrasi di platform TikTok Shop:

1. **Product (Produk):** Toko memfokuskan penjualan pada mainan edukatif. Hasil observasi menunjukkan bahwa foto etalase yang digunakan adalah foto real-pict (asli) hasil pemotretan sendiri, bukan gambar dari internet. Selain itu, produk didemonstrasikan secara langsung (real-time) saat sesi live streaming untuk memperlihatkan detail fisik barang.
2. **Price (Harga):** Penetapan harga dilakukan melalui riset kompetitor sejenis. Data menunjukkan adanya penggunaan strategi harga psikologis melalui pemberian voucher diskon eksklusif dan potongan harga "kilat" (flash sale) yang hanya berlaku selama durasi live streaming berlangsung.
3. **Promotion (Promosi):** Aktivitas promosi utama bertumpu pada siaran langsung harian. Dalam sesi ini, admin melakukan interaksi dua arah seperti menyapa penonton, menjawab komentar, dan mengadakan kuis berhadiah (giveaway). Promosi juga dilakukan melalui fitur broadcast chat dan pemberdayaan afiliator TikTok.
4. **Place (Tempat/Distribusi):** Seluruh transaksi dipusatkan pada platform TikTok Shop. Observasi pada riwayat transaksi menunjukkan bahwa toko memanfaatkan sistem logistik terintegrasi dari platform untuk mempercepat proses pengemasan dan pengiriman pesanan kepada kurir.

Praktik Operasional Terkait Etika Bisnis Berdasarkan observasi terhadap interaksi jual-beli dan wawancara dengan pengelola, ditemukan empat pola praktik utama yang diterapkan dalam operasional harian toko:

1. **Transparansi Informasi Produk:** Data observasi live streaming menunjukkan bahwa admin menjelaskan spesifikasi produk secara rinci, meliputi ukuran, bahan, dan cara kerja mainan. Ditemukan fakta bahwa admin secara verbal menyampaikan keterbatasan produk kepada calon pembeli, seperti: "Kak, untuk mainan ini warnanya dikirim random (acak) ya, tidak bisa pilih," atau menjelaskan jika ada bagian mainan yang berukuran kecil dan berisiko tertelan.

2. Jaminan Kualitas dan Layanan Purna Jual: Hasil wawancara dengan pemilik mengonfirmasi adanya kebijakan internal untuk tidak menjual produk tiruan (KW) yang melanggar hak cipta. Sebelum pengiriman, tim gudang melakukan pengecekan fisik (Quality Control). Selain itu, tercatat adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) pengembalian barang (return) yang mewajibkan konsumen menyertakan video unboxing sebagai bukti klaim jika terjadi kerusakan.
3. Pola Pelayanan Pelanggan: Interaksi di kolom komentar dan live chat menunjukkan pola komunikasi yang responsif dan edukatif. Admin tidak hanya fokus pada penjualan (hard selling), tetapi juga memberikan konsultasi. Contoh temuan interaksi adalah saat admin merekomendasikan mainan spesifik berdasarkan usia anak yang ditanyakan konsumen, meskipun harga rekomendasi tersebut lebih murah dari produk lain. Admin juga tetap melayani pertanyaan teknis dari penonton yang menyatakan belum berniat membeli saat itu.
4. Lingkungan Kerja Religius: Observasi di lokasi toko menunjukkan adanya kebijakan waktu istirahat yang disesuaikan dengan waktu ibadah. Pemilik memberikan izin khusus bagi karyawan untuk menghentikan aktivitas kerja dan live streaming sementara waktu guna melaksanakan sholat berjamaah di masjid terdekat. Karyawan (admin) menyatakan dalam wawancara bahwa kebijakan ini memberikan kenyamanan psikologis dalam bekerja.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Toko The Angels berhasil melakukan "hibridasi" antara strategi pemasaran digital modern yang agresif dengan nilai-nilai spiritual yang konservatif. Pembahasan ini akan menguraikan bagaimana integrasi tersebut menjawab tantangan etis di platform TikTok Shop, serta bagaimana toko ini menyeimbangkan tuntutan algoritma dengan kepatuhan syariah.

1. Menavigasi Jebakan Tadlis dalam Pemasaran Visual Tantangan terbesar dalam e-commerce adalah ketiadaan akses fisik terhadap produk, yang membuka peluang besar bagi praktik tadlis (penipuan kualitas) dan gharar (ketidakjelasan) (Haroen, 2011). Literatur terdahulu, seperti penelitian (Purwanti dan Pujawati, 2021), sering menemukan bahwa ketidaksesuaian antara foto katalog dan barang asli menjadi keluhan utama konsumen digital. Namun, temuan pada Toko The Angels menunjukkan anomali positif. Keputusan untuk menggunakan foto real-pict tanpa filter manipulatif dan demonstrasi produk secara real-time saat live streaming bukan sekadar strategi promosi, melainkan mekanisme mitigasi risiko

gharar.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, transparansi visual ini adalah manifestasi dari prinsip As-Sidq (Kejujuran). Toko ini berhasil mengubah kejujuran menjadi aset kompetitif. Di tengah ekosistem TikTok yang dipenuhi konten visual yang "terlalu indah untuk menjadi kenyataan" (hyper-reality), kejujuran visual yang ditampilkan Toko The Angels justru membangun kepercayaan (trust) yang menjadi mata uang paling berharga dalam ekonomi digital (Wardani & Ridlwan, 2022).

2. Ketegangan antara Urgensi Live Shopping dan Prinsip Amanah Salah satu fitur kunci TikTok Shop adalah penciptaan urgensi melalui flash sale dan hitung mundur, yang sering dikritik dalam literatur etika pemasaran sebagai pemicu perilaku konsumtif impulsif (Nufus, 2024). Terdapat ketegangan etis di sini: bagaimana memanfaatkan fitur "desakan" ini tanpa memanipulasi psikologis konsumen?

Toko The Angels menyeimbangkan ketegangan ini melalui prinsip Amanah dalam penetapan harga dan kualitas (Antonio, 2001). Meskipun mereka menggunakan teknik scarcity (keterbatasan waktu/stok) untuk memacu penjualan, mereka tidak melakukan mark-up harga palsu sebelum didiskon—sebuah praktik manipulatif yang umum terjadi di marketplace. Strategi diskon mereka berpijak pada perhitungan margin yang adil, bukan manipulasi persepsi. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang menciptakan urgensi (urgency marketing) tetap dapat berjalan etis selama substansi penawaran (harga dan kualitas) dijaga dalam koridor amanah.

3. Paradoks Efisiensi Algoritma vs. Humanisme Pelayanan (Ikhlas) Algoritma TikTok memprioritaskan kecepatan dan volume transaksi. Namun, praktik pelayanan Toko The Angels yang sabar, edukatif, dan tidak memaksa (soft-selling) tampak "tidak efisien" dalam logika algoritma tersebut. Di sinilah letak keunikan implementasi nilai Ikhlas dan Ihsan.

Alih-alih mengejar penutupan penjualan (closing) secepat mungkin, admin memilih mengambil peran sebagai konsultan edukatif bagi orang tua. Pendekatan ini merefleksikan pergeseran paradigma dari transactional marketing menuju spiritual-relationship marketing. Meskipun secara jangka pendek hal ini mungkin memperlambat laju transaksi per jam, namun dalam jangka panjang, ketulusan pelayanan ini menciptakan ikatan emosional yang kuat. Temuan ini memperkuat tesis (Sabrina dan Rialdy 2024) bahwa dalam pasar yang jenuh, sentuhan humanis dan ketulusan pelayanan menjadi diferensiator yang lebih kuat daripada perang harga. Praktik keteladanan ini juga mencerminkan nilai-nilai kepemimpinan Siti Khadijah dalam bisnis (Al-Mubarak, 2019)

4. Melawan Arus Kapitalisme Digital dengan Spiritualitas (Ukhuwah) Temuan yang paling radikal adalah keberanian toko menghentikan operasional live streaming—yang merupakan "nadi" pendapatan mereka—demi waktu sholat. Dalam logika kapitalisme digital yang menuntut operasional 24/7, tindakan ini adalah kerugian finansial. Namun, dalam logika etika bisnis Islam, ini adalah bentuk investasi spiritual.

Kebijakan ini menunjukkan bahwa Toko The Angels menempatkan kesejahteraan spiritual karyawan (falah) di atas maksimisasi profit sesaat. Lingkungan kerja yang mendukung ibadah ini menciptakan Ukhuwah internal yang solid. Dampaknya, sebagaimana diamati, adalah admin yang melayani dengan tenang dan ramah. Hal ini membantah anggapan bahwa kepatuhan ketat terhadap ritual agama akan menghambat produktivitas bisnis modern. Sebaliknya, ritme spiritual ini justru menjaga kesehatan mental pekerja di tengah tekanan industri digital yang tinggi (burnout), yang pada akhirnya menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen tetap prima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Toko The Angels berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran 4P di TikTok Shop yang tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga etis, mencakup transparansi visual produk (Product), penetapan harga yang adil (Price), optimalisasi platform digital (Place), serta promosi edukatif yang interaktif (Promotion). Strategi tersebut secara substantif terbukti selaras dengan prinsip etika bisnis Islam, yang tercermin dalam praktik kejujuran (as-sidq) yang memitigasi risiko penipuan visual, tanggung jawab kualitas (amanah) yang menjaga kepercayaan, ketulusan pelayanan (ikhlas) yang membangun hubungan jangka panjang, serta lingkungan kerja religius (ukhuwah) yang menjaga kesejahteraan karyawan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan menunjukkan bukti empiris bahwa penerapan nilai-nilai spiritual internal—khususnya kebijakan mendukung ibadah karyawan dan penolakan terhadap manipulasi visual—dapat berfungsi secara eksternal sebagai aset strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen di tengah ekosistem digital yang agresif. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai studi kasus tunggal pada satu entitas bisnis dengan komitmen religius spesifik, sehingga temuan ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan sepenuhnya untuk seluruh praktik di TikTok Shop, dan disarankan agar riset selanjutnya memperluas cakupan pada berbagai kategori bisnis atau melakukan studi komparatif untuk gambaran yang lebih komprehensif.

Referensi

- Al-Mubarak, A. (2019). *The Life of Khadijah bint Khuwaylid*. *Journal of Islamic History*.
- Al Anshari & Jaharuddin. (2024). Etika Bisnis dalam E-Commerce: Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Praktik Bisnis Online.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2012). *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager*. Jakarta: Tazkia Publishing.
- Beekun, Rafik Issa. (1997). *Islamic Business Ethics*. Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought.
- Crane, Andrew, Matten, Dirk, & Glozer, Sarah. (2019). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Elvaryani, Ria Maulida Fitri. (2023). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus pada Akun Penjual TikTok Shop Kartinimu88). Skripsi. Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Hafidhuddin, Didin. (2012). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Haroen, Nasrun. (2011). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gema Insani.
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Moelong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nufus, Wulan Fitriya Khayatun, et al. (2024). Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).
- Purwanti, Neli & Pujawati, Ajeng. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi E-Commerce (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram
- Qaradawi, Yusuf. (1994). *Halal dan Haram dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Sabrina, N. K., & Rialdy, N. (2024). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Membangun Kredibilitas Produk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 123-130.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardani, L., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnall Ekonomi Syariah Teori dan Terapa*, 9(2), 200-209.

We Are Social dan Hootsuite. (2024). Digital 2024: Indonesia Report. Diakses pada 6
Desember 2024, dari
<https://www.google.com/search?q=https://datareportal.com/reports/digital->