

Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Promosi SMI Malang di Nusa Tenggara Timur

Oleh: Filemon Ndarung*

* Sekolah Tinggi Teknik Multimedia Internasional, Malang, Indonesia.

Abstract

The development of social media has transformed marketing communication in higher education, particularly in reaching prospective students from regions outside an institution's location. As a short-form video platform, TikTok offers visual, interactive, and highly shareable features that enable higher education institutions to promote their institutional identity and enhance their image. This study aims to analyze the use of TikTok as a promotional medium for SMI Malang among prospective students from East Nusa Tenggara, identify the strategies and types of content employed, and examine the supporting and inhibiting factors. This study employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observations of the institution's TikTok account, and documentation. The informants included public relations staff, social media managers, students from East Nusa Tenggara, and prospective students from the region. Data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that Tik Tok helps expand information dissemination, increase institutional visibility, strengthen a positive institutional image, and attract prospective students. Content featuring student activities, campus facilities, study programs, testimonials, and new student admissions was considered relevant to the target audience. The use of trending music, attractive visuals, concise information, and relevant hashtags also supported content visibility. However, limited human resources, production equipment, consistent content planning, and changes in the platform's algorithm remain challenges. The study implies that higher education institutions need to manage TikTok more systematically and sustainably as part of their marketing communication strategy.

Key Word: TikTok, Digital Information, Higher Education, Institutional Image, Promotional Strategy

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran perguruan tinggi, terutama dalam menjangkau calon mahasiswa dari wilayah di luar daerah institusi. TikTok sebagai platform berbasis video pendek memiliki karakteristik visual, interaktif, dan mudah dibagikan sehingga berpotensi digunakan sebagai media promosi dan penguatan citra perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan TikTok sebagai media promosi SMI Malang di Provinsi Nusa Tenggara Timur, mengidentifikasi strategi dan jenis konten yang digunakan, serta menganalisis faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi terhadap akun TikTok kampus, dan dokumentasi. Informan meliputi staf humas, pengelola media sosial, mahasiswa asal NTT, dan calon mahasiswa dari NTT. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berperan dalam memperluas penyebaran informasi, meningkatkan visibilitas kampus, membangun citra positif, serta menarik perhatian calon mahasiswa. Konten kegiatan mahasiswa, fasilitas kampus, promosi program studi, testimoni, dan penerimaan mahasiswa baru menjadi konten yang relevan bagi audiens. Penggunaan musik populer, visual menarik, informasi singkat, dan tanda pagar turut mendukung jangkauan konten. Kesimpulan penelitian ini adalah TikTok memiliki peran dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran perguruan tinggi, khususnya dalam menjangkau calon mahasiswa dari Wilayah Nusa Tenggara Timur.

Kata Kunci : TikTok, Promosi Digital, Perguruan Tinggi, Citra Kampus, Nusa Tenggara Timur

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola masyarakat dalam memperoleh dan mengevaluasi informasi, termasuk informasi mengenai pendidikan tinggi. Calon mahasiswa tidak lagi sepenuhnya bergantung pada media promosi konvensional seperti brosur, spanduk, pameran pendidikan, maupun informasi dari lingkungan keluarga dan sekolah. Media

sosial berkembang menjadi salah satu ruang penting bagi institusi pendidikan untuk memperkenalkan identitas, program pendidikan, fasilitas, aktivitas mahasiswa, prestasi, serta informasi penerimaan mahasiswa baru.

Perubahan tersebut semakin relevan dengan berkembangnya TikTok sebagai platform video pendek. Karakteristik TikTok memungkinkan informasi dikemas dalam bentuk audiovisual yang singkat, kreatif, dan mudah dikonsumsi. Dalam perspektif media sosial, pengguna bukan hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respons, membagikan konten, serta menghasilkan konten baru. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, pembentukan citra, dan pengembangan hubungan dengan publik.

Media sosial pada dasarnya merupakan bagian dari perkembangan Web 2.0 yang memungkinkan pengguna tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga menciptakan, membagikan, dan bertukar konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Kaplan dan Haenlein menjelaskan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran *user-generated content*. Karakteristik tersebut membuat media sosial berbeda dari media komunikasi satu arah karena terdapat ruang bagi pengguna untuk berinteraksi, memberikan tanggapan, membagikan informasi, dan membentuk percakapan mengenai suatu organisasi atau merek (Kaplan & Hanlein, 2010).

Dalam konteks perguruan tinggi, perkembangan media sosial memiliki arti strategis karena pendidikan tinggi merupakan layanan yang bersifat kompleks dan memiliki konsekuensi jangka panjang bagi calon mahasiswa. Calon mahasiswa perlu mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan perguruan tinggi, seperti program studi, kualitas pendidikan, fasilitas, lingkungan akademik, aktivitas mahasiswa, prospek lulusan, biaya, lokasi, serta citra institusi. Oleh karena itu, informasi yang diberikan perguruan tinggi melalui media digital dapat berfungsi sebagai *signal* yang membantu calon mahasiswa mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian Tran et al. menunjukkan bahwa komunikasi media sosial perguruan tinggi dapat memengaruhi *student acquisition*. Penelitian tersebut menemukan bahwa konten yang berkaitan dengan kualitas interaksi memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap akuisisi mahasiswa, sementara gaya komunikasi emosional dapat memperkuat pengaruh konten tertentu (Heiner et al., 2026).

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran perguruan tinggi juga berkaitan dengan pembentukan *brand awareness*, *brand image*, juga keterlibatan calon mahasiswa. Penelitian terhadap calon mahasiswa di Indonesia menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial perguruan tinggi berpengaruh terhadap *brand equity* dan *behavioral engagement*. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *brand equity* berperan sebagai mediator antara aktivitas pemasaran media sosial

dan keterlibatan calon mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak semata-mata berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi dapat menjadi instrumen strategis untuk membangun kesadaran, persepsi, dan hubungan calon mahasiswa dengan suatu perguruan tinggi (Ruangkanjanases et al., 2022).

Perubahan pola komunikasi digital tersebut semakin terlihat dengan meningkatnya penggunaan platform video pendek, salah satunya TikTok. TikTok memiliki karakteristik komunikasi berbasis video pendek yang memungkinkan pesan disampaikan melalui kombinasi gambar bergerak, suara, teks, musik, dan berbagai elemen kreatif lainnya. Format tersebut memungkinkan informasi yang kompleks dikemas menjadi pesan yang relatif singkat dan mudah digunakan. Penelitian mengenai penggunaan TikTok menunjukkan bahwa pengguna memanfaatkan platform tersebut untuk berbagai kebutuhan, antara lain hiburan, pencarian informasi, interaksi sosial, ekspresi diri, serta partisipasi dalam komunitas digital (Vaterlaus & Winter, 2021).

Dalam dunia pendidikan tinggi, penggunaan TikTok memiliki relevansi karena kelompok sasaran utama promosi perguruan tinggi adalah generasi muda yang memiliki kedekatan tinggi dengan media digital. Konten mengenai kehidupan mahasiswa, suasana perkuliahan, fasilitas, kegiatan organisasi, prestasi, maupun pengalaman mahasiswa dapat memberikan gambaran yang lebih konkret tentang kegiatan suatu perguruan tinggi.

SMI Malang merupakan perguruan tinggi yang dalam dokumen penelitian digambarkan berfokus pada pengembangan pendidikan di bidang teknologi informasi, multimedia, dan komunikasi digital. Karakteristik tersebut memiliki kesesuaian dengan penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi institusi. TikTok digunakan untuk memperkenalkan program pendidikan, aktivitas mahasiswa, fasilitas kampus, serta berbagai kegiatan akademik dan nonakademik.

Provinsi Nusa Tenggara Timur menjadi wilayah yang menarik dalam konteks penelitian ini karena terdapat calon mahasiswa yang mempertimbangkan perguruan tinggi di luar daerah asal. Berdasarkan wawancara dalam penelitian, mahasiswa asal NTT menyatakan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi penting dalam mencari perguruan tinggi. Beberapa informan mengetahui SMI Malang melalui media sosial, termasuk TikTok. Konten yang memperlihatkan suasana kampus dan kehidupan mahasiswa membantu mereka memahami lingkungan akademik SMI Malang.

Kajian mengenai media sosial dan pemasaran perguruan tinggi telah berkembang cukup luas. Namun, Sebagian penelitian, masih membahas media sosial secara umum dan tidak secara khusus memusatkan perhatian pada TikTok. Selain itu, penelitian mengenai TikTok di lingkungan

perguruan tinggi masih banyak berfokus pada efektivitas promosi, penggunaan untuk pembelajaran, atau strategi konten, sementara kajian yang menghubungkan pemanfaatan TikTok dengan pengalaman calon mahasiswa yang berasal dari daerah tertentu masih relatif terbatas.

Research gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara spesifik menghubungkan pemanfaatan TikTok, promosi perguruan tinggi, dan sasaran calon mahasiswa di NTT. Penelitian media sosial perguruan tinggi umumnya membahas efektivitas media sosial atau keterlibatan audiens secara umum, sedangkan konteks SMI Malang dan strategi komunikasi yang diarahkan kepada calon mahasiswa di NTT belum memperoleh perhatian yang memadai.

Novelty penelitian terletak pada konteks geografis dan institusional yang spesifik. Penelitian memusatkan perhatian pada pemanfaatan TikTok oleh SMI Malang dengan sasaran masyarakat dan calon mahasiswa di Provinsi NTT. Kebaruan lainnya adalah penggabungan perspektif promosi digital dengan pengalaman audiens melalui data dari staf humas, pengelola media sosial, mahasiswa asal NTT, dan calon mahasiswa dari NTT.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan TikTok sebagai media promosi SMI Malang di Nusa Tenggara Timur, mengidentifikasi bentuk konten yang digunakan, serta menganalisis dampaknya terhadap profil dan citra kampus. Secara akademik, penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi pemasaran digital perguruan tinggi. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi SMI Malang dalam menyusun strategi pengelolaan TikTok yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik calon mahasiswa di NTT.

METODE

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam pemanfaatan TikTok sebagai media promosi SMI Malang di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman terhadap fenomena komunikasi berdasarkan pengalaman, pandangan, dan interpretasi informan, khususnya berkaitan dengan strategi penggunaan TikTok, bentuk konten yang dipublikasikan, serta persepsi calon mahasiswa dan mahasiswa asal NTT terhadap informasi yang disampaikan. Penelitian ini juga menggunakan perspektif studi kasus karena kajian difokuskan pada fenomena pemanfaatan TikTok oleh satu institusi pendidikan, yaitu SMI Malang, dengan konteks sasaran audiens yang spesifik, yakni masyarakat dan calon mahasiswa di NTT. Pendekatan studi kasus memungkinkan penelitian dilakukan secara mendalam dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi yang relevan (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018).

PEMBAHASAN

- **TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan media digital telah memberikan perubahan terhadap pola penyampaian informasi pendidikan tinggi kepada masyarakat. SMI Malang memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai salah satu media untuk memperkenalkan institusi kepada masyarakat dan calon mahasiswa. Pemanfaatan TikTok tidak hanya diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru, tetapi juga untuk memperkenalkan identitas kampus melalui berbagai konten yang menggambarkan kehidupan akademik dan nonakademik.

Penggunaan TikTok sebagai media promosi memiliki relevansi dengan karakteristik platform yang mengutamakan konten audiovisual. Informasi mengenai perguruan tinggi dapat disampaikan dalam bentuk video pendek yang lebih dinamis dibandingkan media promosi konvensional. Melalui video tersebut, SMI Malang dapat memperlihatkan suasana kampus, aktivitas mahasiswa, fasilitas, kegiatan akademik, kegiatan organisasi, maupun berbagai peluang bagi SMI Malang untuk menjangkau calon mahasiswa yang berada di luar wilayah Malang. Hal ini menjadi penting karena calon mahasiswa dari NTT tidak selalu memiliki kesempatan untuk mengunjungi kampus secara langsung sebelum menentukan pilihan perguruan tinggi. Melalui media sosial, informasi mengenai lingkungan dan aktivitas SMI Malang dapat memberikan gambaran mengenai kehidupan di lingkungan perguruan tinggi. Seperti yang tampak pada gambar dibawah ini:



Gambar 1: Profil dan contoh konten TikTok SMI Creative

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMI Malang memanfaatkan TikTok sebagai salah satu instrumen komunikasi pemasaran digital. Penggunaan TikTok mulai dilakukan secara aktif sejak 2023. Staf humas menjelaskan bahwa konten promosi dipublikasikan sekitar dua sampai tiga minggu sekali dan dapat melibatkan mahasiswa dalam proses pembuatan serta publikasi.

Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi tidak hanya berkaitan dengan keberadaan akun media sosial, tetapi juga dengan bagaimana institusi merancang strategi komunikasi dan memproduksi konten yang sesuai dengan karakteristik platform serta kebutuhan audiens. Dalam konteks SMI Malang, strategi dan produksi konten menjadi bagian penting dalam menyampaikan informasi mengenai institusi kepada masyarakat, khususnya calon mahasiswa dari Nusa Tenggara Timur (NTT). Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai representasi identitas, aktivitas, dan lingkungan kampus yang dapat membentuk persepsi audiens terhadap SMI Malang. Oleh karena itu, bagian ini membahas bagaimana strategi yang diterapkan dalam pengelolaan TikTok SMI Malang serta bagaimana proses produksi konten dilakukan untuk mendukung tujuan promosi dan membangun citra institusi.

- **Strategi dan Produksi Konten**

Proses pembuatan konten terdiri atas perencanaan ide, pengambilan video, penyuntingan, dan publikasi. Tim media kreatif berusaha menampilkan sisi menarik kehidupan kampus. Jenis konten yang sering dibuat meliputi kegiatan mahasiswa, tur kampus, promosi program studi, dan testimoni mahasiswa. Pola tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya berisi pesan persuasif, tetapi juga representasi pengalaman nyata.

- **Jenis Konten**

Jenis konten yang dipublikasikan melalui TikTok menjadi salah satu aspek penting dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi SMI Malang. Berdasarkan hasil penelitian, konten yang disajikan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi penerimaan mahasiswa baru, tetapi juga mencakup berbagai informasi yang menggambarkan identitas dan kehidupan kampus. Konten tersebut meliputi informasi mengenai program pendidikan, fasilitas kampus, kegiatan akademik dan nonakademik, aktivitas mahasiswa, prestasi, serta berbagai kegiatan yang berlangsung di lingkungan SMI Malang. Keragaman jenis konten tersebut menunjukkan adanya upaya untuk menyampaikan informasi secara lebih luas dan menarik dengan memanfaatkan karakteristik audiovisual TikTok, seperti yang tampak pada gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2. Fitur-Fitur TikTok SMI Creative

Konten yang ditemukan meliputi kegiatan mahasiswa, fasilitas kampus, promosi program studi, informasi penerimaan mahasiswa baru, serta konten hiburan-edukatif. Konten kegiatan mahasiswa memberikan gambaran mengenai kehidupan nyata di kampus, sedangkan konten fasilitas memberikan informasi konkret mengenai sarana pendidikan. Testimoni dan pengalaman mahasiswa memperkuat unsur keautentikan pesan.

- **Jangkauan dan Visibilitas**

Observasi menunjukkan bahwa beberapa video memperoleh jumlah penayangan yang cukup tinggi. Faktor yang mendukung jangkauan meliputi penggunaan musik yang sedang tren, visual yang menarik, penyampaian informasi secara singkat dan jelas, serta penggunaan tanda pagar populer. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan akun saja tidak cukup; karakteristik produksi konten berperan dalam distribusi pesan.

- **TikTok dan Calon Mahasiswa NTT**

Mahasiswa asal NTT yang diwawancarai menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu sumber informasi penting mengenai perguruan tinggi. Beberapa informan mengetahui SMI Malang melalui media sosial, termasuk TikTok. Calon mahasiswa juga menyatakan bahwa video mengenai fasilitas dan kegiatan mahasiswa memberikan gambaran yang lebih nyata dibandingkan informasi berbentuk teks. Dengan demikian, TikTok berfungsi sebagai jembatan informasi bagi calon mahasiswa yang secara geografis berada jauh dari Malang.

- **TikTok sebagai Branding Kampus**

Konten mengenai kegiatan mahasiswa, fasilitas, prestasi, dan pengalaman kampus membentuk asosiasi terhadap identitas SMI Malang. Temuan penelitian menunjukkan dampak positif berupa meningkatnya visibilitas kampus, kesadaran masyarakat, citra positif, minat calon mahasiswa, dan kepercayaan terhadap kualitas kampus. Dalam perspektif ekuitas merek, temuan tersebut memperlihatkan bahwa konten media sosial dapat menjadi bagian dari proses pembentukan kesadaran dan asosiasi institusi.

- **Faktor Pendukung dan Penghambat**

Faktor pendukung meliputi akses internet, tren penggunaan TikTok, kualitas konten, dukungan manajemen, partisipasi mahasiswa, dan peluang kolaborasi dengan kreator. Sementara itu, kendala yang ditemukan meliputi keterbatasan sumber daya manusia, peralatan produksi, kurangnya perencanaan pemasaran digital yang berkelanjutan, serta perubahan algoritma TikTok. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengelolaan media sosial yang lebih profesional.

PENUTUP

Penelitian menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan komunikasi digital SMI Malang dalam memperkenalkan profil kampus kepada masyarakat, khususnya calon mahasiswa di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pemanfaatan tersebut dilakukan melalui publikasi konten mengenai kegiatan mahasiswa, fasilitas kampus, program studi, testimoni, prestasi, serta informasi penerimaan mahasiswa baru. Konten yang bersifat visual, singkat, informatif, dan mengikuti perkembangan tren mampu meningkatkan perhatian dan interaksi audiens.

Dari perspektif promosi dan branding, TikTok berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas, kesadaran masyarakat, citra positif, kepercayaan, serta minat calon mahasiswa terhadap SMI Malang. Namun, pemanfaatan TikTok masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, peralatan produksi, perencanaan strategi digital yang berkelanjutan, dan perubahan algoritma.

Secara praktis, SMI Malang perlu menyusun kalender konten yang lebih terencana, meningkatkan kualitas produksi video, menggunakan data analitik sebagai dasar evaluasi, serta meningkatkan interaksi melalui komentar dan siaran langsung. Konten pengalaman mahasiswa asal NTT juga dapat diperkuat. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan TikTok dengan platform lain atau mengukur hubungan paparan konten, kesadaran merek, citra perguruan tinggi, dan minat mendaftar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Ningsih, D. W. (2022). The marketing power of TikTok: A content analysis in higher education. *Binus Business Review*, 13(2). <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014>
- Amin, F. M. (2023). Exploring students' reading interest through TikTok multimodal literacy. *Journal of Education and Teaching Learning*, 5(2), 157–164. <https://doi.org/10.51178/jetl.v5i2.1326>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Creswell, JW, & Poth, CN (2018). *Penyelidikan Kualitatif & Desain Penelitian: Memilih di Antara Lima Pendekatan* (edisi ke-4). SAGE Publications. ISBN-13: 978-1-5063-3020-4.
- Fadila, et al. (2024). Microlearning through TikTok in higher education: An evaluation of uses and potentials. *Education and Information Technologies*, 29, 2365–2385. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11904-4>
- Heiner, H. T., Stephan, E., Bach, L., Dhruv, N., Farrell, A. M., Ackfeldt, A., & Farrell, A. M. (2026). *How universities can use social media for student acquisition*. 539–556.
- Kaplan, A. M., & Hanlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Nguyen, P. D., Tran, L. T. T., & Baker, J. (2021). Driving university brand value through social media. *Technology in Society*, 65, 101588. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101588>
- Pristi, E. D. A., Setiawan, F., & Purwaningrum, T. (2022). The role of electronic word of mouth in mediating TikTok social media toward the organizational image of Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 17(1), 14–22. <https://doi.org/10.24269/ekulilibrium.v17i1.2022.pp14-22>
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *National Library of Medicine*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
- Sagynbekova, A., et al. (2021). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM. *Journal of Public Affairs*, 21(4), e2112. <https://doi.org/10.1002/pa.2112>
- Suciani, N. K., Sanjaya, I. N. S., Sitawati, A. A. R., & Wariyati. (2023). Indonesian EFL students' perceptions of TikTok utilization in EFL learning. *Journal of Applied Studies in Language*, 7(2), 181–192.
- Wang, S., Yang, D., Shehata, B., & Li, M. (2023). Exploring effects of intelligent recommendation, interactivity, and playfulness on learning engagement: An application of TikTok. *Computers in Human Behavior*, 149, 107951. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107951>
- Withanage, C., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Brand Management*, 29, 770–795. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2021). TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 62(3), 613–632. <https://doi.org/doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882>