

Penguatan Pemasaran Digital UMKM Melalui Pelatihan Perencanaan dan Produksi Konten TikTok

Ruwaida^{1*}, Yudi Yulius², Nandan Limakrisna³, Sri Kurniawati⁴, Fransisca Anri Widya⁵, Ita Reinita Hadari⁶, Vita Septiana⁷, Kuswanti⁸, Naufal Akmal Rivan⁹, Mohammad Azriel¹⁰, Halim Atthallah¹¹

¹⁻¹¹Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta, Indonesia

* ruwaida@upi-yai.ac.id

Dikirim: 25 Agustus 2026 Diterima: 15 september 2026 Dipublikasi: 20 September 2026

Abstrak

Promosi digital sebagian pelaku UMKM masih bersifat insidental, belum berbasis sasaran audiens dan kalender konten, serta belum memanfaatkan karakter video pendek dan analitik secara konsisten. Kegiatan ini bertujuan memperkuat kemampuan pelaku UMKM merencanakan dan memproduksi konten TikTok yang relevan, autentik, dan terukur. Sasaran kegiatan adalah pengurus dan pelaku UMKM MAPAN Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok. Kegiatan dilaksanakan pada 2 Juni 2026 melalui observasi kebutuhan, persiapan materi, ceramah interaktif, demonstrasi struktur video, diskusi, tanya jawab, refleksi, dan evaluasi kualitatif. Peserta memahami bahwa konten perlu berangkat dari masalah pelanggan dan manfaat produk, mengenali struktur hook–isi–bukti–ajakan bertindak, terdorong menyusun kalender konten, serta mengenali metrik jangkauan, waktu tonton, interaksi, pertumbuhan pengikut, dan konversi. Diskusi memperlihatkan kebutuhan untuk menguji beberapa format secara konsisten dan menghubungkan analitik konten dengan tujuan komunikasi serta penjualan. Pelatihan membentuk kerangka kerja awal pemasaran berbasis konten, tetapi dampak kuantitatif belum dapat disimpulkan karena tidak dilakukan pre-test dan post-test terstandar.

Kata kunci: konten digital; pemasaran digital; TikTok; UMKM; video pendek

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi kanal penting bagi UMKM untuk membangun visibilitas, berinteraksi dengan pelanggan, dan mendukung kinerja pemasaran. Penelitian pada UMKM Indonesia menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang direncanakan dapat berkontribusi pada kinerja pemasaran dan perusahaan, terutama ketika pelaku usaha memiliki kemampuan mengelola konten, interaksi, dan proses evaluasi secara konsisten (Lestari et al., 2024; Nauli et al., 2023; Noviaristanti et al., 2023; Roosdhani et al., 2023; Wibawa et al., 2022).

Pada mitra UMKM MAPAN Kecamatan Pancoran Mas, promosi digital sebagian peserta masih bersifat insidental dan belum selalu didasarkan pada tujuan komunikasi, sasaran audiens, atau kalender konten. Peserta juga belum sepenuhnya memahami karakter video pendek, cara membangun perhatian pada detik awal, penggunaan caption, hashtag, ajakan bertindak, serta pemanfaatan fitur bisnis dan analitik. Permasalahan ini penting karena keberhasilan pemasaran media sosial tidak hanya bergantung pada keberadaan akun, tetapi pada kemampuan mengubah konten menjadi proses komunikasi yang relevan dan berulang.

TikTok memberi peluang kepada UMKM melalui format video pendek, interaksi, pencarian, live streaming, dan perdagangan sosial. Literatur mengenai TikTok menunjukkan bahwa struktur pesan, keterlibatan, interaksi langsung, dan pengalaman live streaming dapat memengaruhi respons konsumen dan niat pembelian (Cynthia, 2024; Qibtiyah, 2024; Retnosari & Nadlifatin, 2024; Yang et al., 2024). Studi lain menekankan bahwa content marketing dan engagement pada TikTok perlu dikembangkan secara autentik serta sesuai karakter audiens (Ferdianto et al., 2024; Salsabila & Ajibulloh, 2024).

Penggunaan media sosial oleh UMKM tidak otomatis menghasilkan kinerja pemasaran apabila adopsinya tidak ditopang kemampuan organisasi. Fu et al. (2024), melalui studi pada 508 SME Indonesia, menunjukkan bahwa dukungan manajemen dan kapabilitas karyawan menjadi pendorong penting adopsi pemasaran media sosial, sedangkan persepsi kompleksitas dan biaya dapat menjadi penghambat. Temuan ini relevan dengan kegiatan pengabdian karena kebutuhan mitra bukan hanya mengetahui fitur TikTok, tetapi memiliki pola kerja yang

membuat produksi konten dapat dilakukan secara rutin, terarah, dan sesuai kemampuan sumber daya yang tersedia.

Format video pendek juga menuntut cara berpikir yang berbeda dari promosi berbasis poster. Pesan harus menangkap perhatian pada bagian awal, segera menunjukkan manfaat atau bukti produk, dan memberi alasan bagi audiens untuk terus menonton atau bertindak. Yang et al. (2024) menunjukkan bahwa engagement video yang benar-benar terkait dengan produk lebih bermakna untuk menjelaskan dampak penjualan dibanding engagement yang hanya menarik perhatian pada figur pembuat konten. Karena itu, pelatihan menekankan bahwa tren, musik, atau gaya visual sebaiknya menjadi kendaraan untuk menjelaskan produk, bukan menggantikan proposisi nilai produk itu sendiri.

TikTok juga berkembang sebagai ruang social commerce melalui interaksi dan live streaming. Zhang et al. (2024) menemukan pada konsumen Indonesia bahwa nilai utilitarian, sosial, dan hedonic berkaitan dengan niat membeli dalam live streaming, dengan kepercayaan terhadap produk dan platform sebagai bagian penting dari mekanismenya. Hal ini memperkuat urgensi bagi UMKM untuk menyampaikan informasi yang jelas, menunjukkan penggunaan produk, menjawab pertanyaan secara responsif, serta membangun pengalaman interaksi yang menyenangkan tanpa mengurangi akurasi informasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian diarahkan pada pemahaman fungsi TikTok sebagai media komunikasi dan pemasaran, latihan menyusun ide serta struktur video yang ringkas, dan pengenalan indikator sederhana untuk mengevaluasi kinerja konten. Pendekatan praktik dipilih karena pelatihan TikTok pada UMKM sebelumnya menunjukkan manfaat ketika peserta tidak hanya menerima penjelasan, tetapi juga memperoleh contoh konten dan langkah operasional yang dapat segera dicoba (Arum & Hidayat, 2023; Mery et al., 2024).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan merupakan bagian dari program Pengabdian kepada Masyarakat “UMKM Berdaya” yang diselenggarakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I bersama UMKM MAPAN dan Kelurahan Depok Jaya. Kegiatan berlangsung pada Selasa, 2 Juni 2026 pukul 08.30–12.00 WIB di Aula Kantor Kelurahan Depok Jaya, Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok. Artikel ini berfokus pada sesi “Pemasaran Digital Konten TikTok”. Sasaran kegiatan adalah pengurus dan pelaku UMKM MAPAN yang hadir pada rangkaian kegiatan.

Metode menggunakan pendidikan masyarakat dan pelatihan dengan tahapan observasi kebutuhan, persiapan materi, pelaksanaan dan diskusi, kemudian evaluasi dan pelaporan. Koordinasi awal dilakukan bersama pengurus UMKM MAPAN dan unsur kelurahan untuk memetakan kebutuhan, menentukan konteks contoh, serta menyiapkan sarana presentasi dan dokumentasi. Materi disusun agar dapat diterapkan pada berbagai jenis usaha peserta.

Sesi inti memadukan ceramah interaktif, contoh kasus, demonstrasi struktur video, diskusi, tanya jawab, dan refleksi. Materi meliputi pemetaan masalah pelanggan dan manfaat produk, pemilihan ide konten, struktur hook–isi utama–bukti/demonstrasi–call to action, penggunaan caption dan hashtag secara relevan, penyusunan kalender konten, serta pengenalan indikator seperti jangkauan, waktu tonton, interaksi, pertumbuhan pengikut, dan konversi percakapan atau penjualan. Evaluasi dilakukan secara kualitatif berdasarkan observasi keterlibatan peserta dan isi diskusi. Tidak terdapat pre-test dan post-test terstandar.

Pelatihan dirancang sebagai kombinasi pendidikan masyarakat dan praktik terarah. Setelah pemetaan kebutuhan, materi disederhanakan menjadi alur yang mudah diulang: mengenali target audiens, memilih masalah pelanggan, merumuskan manfaat produk, menyusun hook, mengembangkan isi dan bukti, menutup dengan ajakan bertindak, kemudian menetapkan indikator evaluasi. Kerangka ini sengaja dibuat generik agar dapat digunakan oleh peserta dengan jenis produk yang berbeda dan tidak bergantung pada satu tren TikTok tertentu.

Evaluasi kegiatan bersifat kualitatif karena program tidak dilengkapi pre-test dan post-test terstandar. Tim mengamati keterlibatan peserta, pertanyaan, respons terhadap contoh konten, dan refleksi mengenai praktik promosi yang telah dilakukan. Data tersebut digunakan untuk

menggambarkan capaian pemahaman dan kesiapan praktik. Artikel tidak mengubah bukti kualitatif tersebut menjadi angka efektivitas, sehingga pembahasan diarahkan pada kesesuaian antara kebutuhan mitra, proses pelatihan, hasil yang terlihat, dan dukungan literatur.

Tabel 1. Tahapan intervensi dan luaran kegiatan

Tahap	Aktivitas Utama	Luaran yang Diharapkan
1	Pemetaan audiens, masalah pelanggan, dan tujuan konten.	Peserta memiliki fokus pesan dan sasaran komunikasi.
2	Latihan struktur hook–isi–bukti/demonstrasi–ajakan bertindak.	Terbentuk rancangan video pendek yang lebih terstruktur.
3	Pengenalan kalender konten, live streaming, caption, hashtag, dan kolaborasi.	Peserta memiliki pola produksi dan distribusi konten yang lebih konsisten.
4	Pengenalan metrik dan refleksi hasil konten.	Peserta mengenali indikator untuk menguji dan memperbaiki konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Capaian Kegiatan

Peserta terlibat dalam pemaparan, diskusi, dan refleksi mengenai pengalaman promosi digital. Capaian dirumuskan dari respons peserta terhadap contoh, pertanyaan yang muncul, dan pemahaman yang teridentifikasi selama sesi. Karena tidak tersedia pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan, hasil berikut tidak ditafsirkan sebagai perubahan skor.

Tabel 2. Capaian kegiatan dan bukti/indikasi

No.	Capaian	Bukti/Indikasi
1	Peserta memahami bahwa konten pemasaran perlu dibangun dari masalah pelanggan, manfaat produk, dan bukti penggunaan yang relevan.	Tercapai secara kualitatif melalui pemaparan, diskusi, dan refleksi peserta.
2	Peserta memperoleh pola praktis penyusunan video: hook, isi utama, bukti atau demonstrasi, dan ajakan bertindak.	Tercapai melalui contoh struktur video dan tanya jawab.
3	Peserta terdorong membuat kalender konten sederhana dan menguji beberapa format secara konsisten.	Teridentifikasi dari diskusi perencanaan konten dan refleksi peserta.
4	Peserta mengenali indikator awal evaluasi: jangkauan, waktu tonton, interaksi, pertumbuhan pengikut, serta konversi percakapan/penjualan.	Tercapai melalui pengenalan indikator dan contoh pembacaan hasil konten.

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil utama pelatihan adalah terbentuknya kerangka berpikir yang lebih terstruktur untuk merencanakan, memproduksi, dan mengevaluasi konten. Peserta tidak hanya diarahkan mengejar tren, tetapi memahami hubungan antara kebutuhan pelanggan, pesan, format video, konsistensi publikasi, dan indikator hasil.



Gambar 1. Penyampaian materi pemasaran digital dengan fokus pemanfaatan TikTok pada rangkaian UMKM Berdaya.

Pembahasan

Penekanan pada masalah pelanggan dan manfaat produk sejalan dengan gagasan bahwa pemasaran media sosial perlu bergerak dari sekadar aktivitas posting menuju penciptaan nilai dan interaksi yang relevan. Studi pada UMKM Indonesia menunjukkan bahwa adopsi media sosial dan kemampuan mengelolanya berhubungan dengan kinerja pemasaran, sementara faktor organisasi dan kemampuan pelaku usaha memengaruhi intensitas pemanfaatannya (Nauli et al., 2023; Noviaristanti et al., 2023; Sulasih et al., 2024; Wibawa et al., 2022).

Struktur hook–isi–bukti–ajakan bertindak membantu peserta menerjemahkan tujuan komunikasi ke dalam format video pendek. Penelitian tentang iklan video dan engagement di TikTok menunjukkan bahwa cara pesan dibangun dan bagaimana audiens terlibat merupakan faktor penting dalam mendorong respons konsumen (Ferdianto et al., 2024; Yang et al., 2024). Dalam konteks UMKM, praktik tersebut perlu tetap autentik dan mudah diproduksi agar tidak menimbulkan beban konten yang sulit dipertahankan.

Pengenalan live streaming dan interaksi juga relevan karena TikTok berkembang sebagai ruang social commerce. Studi di Indonesia menunjukkan bahwa live streaming, customer engagement, dan interaksi langsung dapat berkaitan dengan niat pembelian (Cynthia, 2024; Qibtiyah, 2024; Retnosari & Nadlifatin, 2024). Namun, penggunaan fitur tersebut sebaiknya ditempatkan setelah UMKM memiliki dasar pesan, ritme konten, dan kesiapan operasional sehingga aktivitas live tidak berdiri sendiri.

Konsistensi melalui kalender konten menjadi salah satu luaran penting karena pemasaran digital memerlukan proses belajar berulang. Hasil studi dan kegiatan pendampingan di berbagai UMKM menunjukkan bahwa pelatihan TikTok menjadi lebih aplikatif ketika peserta memperoleh panduan konten, praktik penggunaan fitur, dan contoh yang sesuai dengan bisnisnya (Arum & Hidayat, 2023; Mery et al., 2024). Di sisi lain, performa media sosial tidak cukup dinilai dari jumlah tayangan saja; interaksi dan keterhubungan dengan tujuan pemasaran perlu diperhatikan (Lestari et al., 2024; Roosdhani et al., 2023).

Konten dan ulasan pengguna juga dapat memperkuat kepercayaan dan keputusan pembelian pada kanal digital. Temuan Jamilah dan Kusuma (2024) serta Salsabila dan Ajibulloh (2024) mendukung pentingnya mengombinasikan konten informatif, bukti sosial, dan komunikasi yang relevan dengan target pasar. Karena itu, tindak lanjut pendampingan dapat diarahkan pada eksperimen beberapa format konten selama 30–90 hari, kemudian mengevaluasi perubahan jangkauan, waktu tonton, interaksi, pertanyaan pelanggan, dan transaksi.

Implikasi Praktis dan Keberlanjutan Program

Hasil pelatihan memperlihatkan pentingnya menggeser orientasi dari “membuat konten” menjadi “mengelola proses pemasaran melalui konten”. Fu et al. (2024) menegaskan bahwa adopsi pemasaran media sosial dipengaruhi faktor teknologi sekaligus organisasi. Pada UMKM, implikasinya adalah strategi konten perlu disesuaikan dengan kapasitas nyata: siapa yang merekam, siapa yang menulis caption, berapa kali unggahan realistis dilakukan, serta bagaimana hasilnya dievaluasi. Kalender konten sederhana berfungsi sebagai alat koordinasi agar pemasaran tidak sepenuhnya bergantung pada inspirasi sesaat.

Struktur hook–isi–bukti–ajakan bertindak juga memiliki dasar yang kuat dari perspektif efektivitas pesan. Yang et al. (2024) menunjukkan bahwa engagement dalam video TikTok perlu terkait dengan produk agar lebih bermakna bagi sales lift. Bagi peserta, pelajaran praktisnya adalah perhatian pada detik awal harus segera diarahkan pada manfaat produk. Demonstrasi, before–after yang wajar, cara penggunaan, testimoni yang dapat dipertanggungjawabkan, atau jawaban atas pertanyaan pelanggan dapat berfungsi sebagai bukti. Dengan demikian, kreativitas tidak berdiri sendiri, tetapi membantu audiens memahami nilai produk.

Pada live streaming, dimensi interaksi menjadi semakin penting. Zhang et al. (2024) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dan kepercayaan berperan dalam niat membeli konsumen Indonesia pada platform live streaming. Song et al. (2024) menambahkan bahwa karakteristik konten, kredibilitas sumber, kehadiran sosial, dan telepresence dapat memicu inspirasi pelanggan yang kemudian mendorong keterlibatan dalam livestream shopping. Dua temuan ini mendukung materi pelatihan yang mendorong peserta menjadikan live sebagai ruang demonstrasi dan dialog, bukan hanya sebagai tempat menyebut harga berulang-ulang.

Pengenalan metrik dimaksudkan untuk membangun kebiasaan belajar. Jangkauan berguna untuk melihat distribusi, waktu tonton untuk menilai kemampuan video mempertahankan perhatian, interaksi untuk membaca respons audiens, pertumbuhan pengikut untuk mengamati perkembangan komunitas, dan konversi percakapan atau penjualan untuk melihat kaitan dengan tujuan bisnis. Satu metrik tidak cukup untuk menilai keberhasilan. Video dengan banyak tayangan tetapi sedikit pertanyaan mungkin memerlukan ajakan bertindak yang lebih jelas; sebaliknya, video dengan jangkauan kecil tetapi banyak percakapan dapat menjadi format yang layak diuji ulang.

Konsistensi juga tidak berarti memproduksi konten sebanyak mungkin. Bagi UMKM, jadwal yang terlalu padat dapat menimbulkan kelelahan dan kualitas pesan menurun. Strategi yang lebih realistis adalah membangun beberapa pilar konten, misalnya edukasi masalah pelanggan, demonstrasi produk, proses di balik layar, testimoni, dan penawaran. Setiap pilar dapat diuji dengan beberapa variasi hook dan format. Pendekatan eksperimen kecil seperti ini sejalan dengan kebutuhan UMKM untuk belajar dengan biaya rendah dan mengembangkan kapabilitas internal secara bertahap.

Tindak lanjut program dapat dilakukan dalam siklus 30–60–90 hari. Pada 30 hari pertama peserta menyusun kalender dan menerbitkan beberapa format dasar; pada 30 hari berikutnya membandingkan metrik serta mengulang format yang paling menjanjikan; dan pada tahap 60–90 hari mulai menguji live streaming, kolaborasi, atau integrasi dengan kanal penjualan. Pendampingan kelompok kecil akan membantu peserta membaca analitik dan memperbaiki naskah video. Kegiatan berikutnya sebaiknya dilengkapi instrumen awal-akhir serta portofolio konten sehingga perkembangan kemampuan dapat dinilai lebih objektif.



Gambar 2. Foto bersama tim pelaksana, mitra, dan peserta setelah rangkaian pelatihan.

Keterbatasan kegiatan adalah durasi sesi yang singkat, variasi kemampuan awal peserta, dan tidak adanya pre-test maupun post-test terstandar. Artikel ini karenanya hanya menyajikan capaian kualitatif. Program berikutnya dapat menggunakan audit akun sederhana sebelum pelatihan, lembar rencana konten, serta pemantauan analitik agar perubahan perilaku produksi konten dan hasil pemasaran dapat dinilai lebih objektif.

SIMPULAN

Pelatihan pemasaran digital berbasis TikTok pada UMKM MAPAN memberikan kerangka praktis bagi peserta untuk memulai konten dari masalah pelanggan, menyusun video dengan pola hook–isi–bukti–ajakan bertindak, membuat kalender konten, dan mengenali indikator dasar kinerja. Capaian menunjukkan kesiapan pemahaman dan praktik awal, tetapi belum dapat dinyatakan sebagai peningkatan kuantitatif karena evaluasi dilakukan melalui observasi, diskusi, dan refleksi tanpa pre-test dan post-test. Pendampingan lanjutan perlu mendorong eksperimen konten yang konsisten serta penggunaan analitik selama periode tertentu agar UMKM dapat menghubungkan aktivitas konten dengan keterlibatan pelanggan dan hasil penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I, LPPM UPI Y.A.I, Pemerintah Kelurahan Depok Jaya, pengurus UMKM MAPAN Kecamatan Pancoran Mas, para pelaku UMKM, mahasiswa, dan seluruh pihak yang mendukung kegiatan. Pendanaan kegiatan bersumber dari swadaya tim/kegiatan kolektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, M. P., & Hidayat, C. M. (2023). Pelatihan dan sosialisasi TikTok Shop sebagai strategi digital marketing untuk optimalisasi UMKM menuju digitalisasi. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 3(2).
<https://doi.org/10.20895/ijcosin.v3i2.1099>
- Cynthia, R. (2024). Exploring the factors that impact impulse purchase intention in TikTok live streaming shopping in Indonesia. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2279>
- Ferdianto, R., Nurcahyo, S. A., Wahyuni, E. R. N., & Aisyah, S. (2024). TikTok made me buy it: Analyzing the influence of content marketing and engagement on Generation Z's

- purchase intention. *Strata Social and Humanities Studies*, 2(2), 103–112.
<https://doi.org/10.59631/sshs.v2i2.258>
- Fu, C.-J., Silalahi, A. D. K., Yang, L.-W., & Eunike, I. J. (2024). Advancing SME performance: A novel application of the technological-organizational-environment framework in social media marketing adoption. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2360509. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2360509>
- Jamilah, S., & Kusuma, K. A. (2024). Online reviews significantly drive TikTok purchases in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3).
<https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1132>
- Lestari, R. B., Sulastri, Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). Social media marketing and its impact on SMEs' business performance. *KnE Social Sciences*, 9(14), 503–515.
<https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16121>
- Mery, Rofi'i, I., Masgo, Saputra, M. H., Setiawan, R., & Hartiwi, Y. (2024). Membangun brand UMKM melalui konten kreatif dan efektif menggunakan TikTok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 3(1). <https://doi.org/10.33998/jpmu.2024.3.1.1582>
- Nauli, A., Anggarawati, S., & Abdillah, W. (2023). Effect of social media marketing variables on marketing performance of MSMEs in Indonesia. *The Manager Review*, 5(1), 141–156.
<https://doi.org/10.33369/tmr.v5i1.29739>
- Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social media usage impacts on SME's firm performance: Evidence from West Java, Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 285. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285>
- Qibtiyah, D. B. (2024). Daya tarik live streaming TikTok Shop: Bagaimana interaksi langsung mempengaruhi niat pembelian produk fashion. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4245>
- Retnosari, M., & Nadlifatin, R. (2024). The effect of purchase intention on TikTok e-commerce live streaming: Generation Z perspective with customer engagement. *Research Horizon*, 4(5), 211–224. <https://doi.org/10.54518/rh.4.5.2024.420>
- Roosdhani, M. R., Farida, N., & Indriani, F. (2023). From likes to sales: Study on enhancing social media performance for Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Society*. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6407.2023>
- Salsabila, A. P., & Ajibulloh, A. A. (2024). Pengaruh content marketing pada media TikTok Shop terhadap keputusan membeli pada Gen Z. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 6(2), 299–307. <https://doi.org/10.37567/cbjis.v6i2.3462>
- Song, S., Yao, X., Zhao, Y. C., & Ba, Z. (2024). Get inspired and pay for the goods: An investigation of customer inspiration and purchase intention in livestream shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103750.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103750>
- Sulasih, Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2024). Use of social media marketing among MSMEs: Driving and inhibiting factors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 21–29. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5475>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*.
<https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>
- Yang, J., Zhang, J., & Zhang, Y. (2024). Engagement that sells: Influencer video advertising on TikTok. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.0107>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>