

Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Tiktok untuk Meningkatkan Minat Beli UMKM

Digital Marketing Strategy Using Tiktok Social Media to Increase MSME Buying Interest

Winda Riani, Siti Nurkhodijah, Puput Syahrani, Tiara Olivia, Nadia Putri, Aisyah Lestari*, Junaidy, Santi Kisria Darsih

Program Studi Pendidikan Teknik Informatika, STKIP Al Maksum, Indonesia

* aisyahlestari1010@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has fundamentally changed the marketing practices of MSMEs in Indonesia. TikTok, as a short-video-based social media platform, is increasingly recognized as a strategic medium for expanding market reach and stimulating consumer purchase intention. This study was designed to systematically investigate the implementation of TikTok-based digital marketing strategies in supporting the growth and sustainability of MSMEs. A descriptive qualitative approach was applied, with data collection techniques including in-depth interviews with five MSME managers as key informants, content observation, documentation, and online surveys of consumers exposed to promotional content. The findings revealed that TikTok features such as live streaming, hashtag challenges, and collaboration with creators effectively increase consumer engagement, build brand awareness, and stimulate purchase intention. However, MSMEs face challenges such as limited human resources and algorithm understanding. This study concludes that TikTok has great potential as a digital marketing medium for MSMEs, provided that creative, consistent, and consumer-oriented content strategies are optimally implemented.

Keywords

Digital Marketing,
MSMEs, Consumer
Purchase Intention

Article History

Received: 2026-01-27

Accepted: 2026-02-27

Copyright © 2026, Riani et al.

Published by MAN 4 Kota Pekanbaru

DOI: [10.56113/takuana.v4i4.377](https://doi.org/10.56113/takuana.v4i4.377)

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital mendorong rekonfigurasi yang signifikan dalam dinamika interaksi sosial, ekonomi, dan budaya. Manifestasi paling konkret dari perubahan ini terlihat pada bidang usaha, khususnya pada UMKM. Keberadaan UMKM menempati peran krusial dalam perekonomian nasional melalui kontribusinya terhadap penciptaan kesempatan kerja, stimulasi pertumbuhan ekonomi lokal, dan peningkatan PDB. Meski demikian, di tengah intensifikasi kompetisi global, UMKM menghadapi tantangan serius seperti keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, dan

kemampuan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan saat ini (Suardana, 2025).

Pada era digital saat ini, media sosial berperan penting sebagai alat promosi yang mampu menjangkau banyak konsumen dengan biaya yang lebih hemat. TikTok, yang menyediakan konten video singkat dan interaktif, mengalami pertumbuhan yang pesat dan memiliki jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia. Karakteristik TikTok yang menekankan kreativitas, interaktivitas, dan kemudahan konten untuk menjadi viral menjadikannya tidak sekadar digunakan untuk hiburan, melainkan juga berperan sebagai media pemasaran digital yang mampu memengaruhi perilaku konsumen (Husnulmar'ati dkk., 2025).

Fenomena TikTok Shop dan tren belanja berdasarkan rekomendasi kreator menunjukkan pergeseran perilaku konsumen. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi produk dari iklan konvensional, tetapi lebih tertarik pada konten yang autentik, kreatif, dan relevan. Keadaan ini memberikan ruang yang besar bagi UMKM guna meningkatkan visibilitas produk, memperkuat kesadaran merek, dan merangsang niat pembelian melalui strategi pemasaran digital berbasis TikTok (Bandawaty dkk., 2024). Meskipun demikian, efektivitas strategi pemasaran digital melalui TikTok sangat bergantung pada kemampuan UMKM untuk memahami algoritma platform, membuat konten yang sesuai dengan target pasar, dan memanfaatkan fitur interaktif seperti siaran langsung, tantangan tagar, dan kolaborasi dengan kreator. Tanpa pemahaman yang memadai, UMKM berisiko gagal memaksimalkan potensi TikTok sebagai media pemasaran (Puspita Sari dkk., 2025).

Beberapa studi sebelumnya telah menyoroti peran media sosial dalam mendukung pemasaran UMKM, tetapi sebagian besar berfokus pada platform seperti Instagram, Facebook, atau pasar konvensional. Beberapa studi sebelumnya telah menyoroti peran media sosial dalam mendukung pemasaran UMKM, namun sebagian besar literatur terdahulu masih berfokus pada efektivitas platform konvensional seperti Instagram dan Facebook. Meskipun riset mengenai TikTok Shop mulai berkembang pesat, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan berfokus pada integrasi fitur interaktif spesifik (seperti siaran langsung, tantangan tagar, dan kolaborasi kreator) yang dikaitkan langsung dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk membedah niat beli konsumen UMKM secara lebih mendalam. Perbedaan utama penelitian ini terletak pada analisis komprehensif mengenai bagaimana UMKM menghadapi tantangan teknis algoritma di tengah pergeseran perilaku belanja yang mengutamakan aspek *shoppertainment*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penguatan teori pemasaran digital yang lebih adaptif dan memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi yang selaras dengan transformasi teknologi serta dinamika perilaku konsumen terkini (Industri dkk., 2025).

Mengacu pada uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji strategi pemasaran digital berbasis TikTok sebagai instrumen strategis untuk memicu respons emosional dan psikologis konsumen terhadap produk UMKM. Dengan demikian, temuan ini diharapkan mampu memberikan masukan praktis bagi UMKM dalam mengonversi interaksi kreatif menjadi niat pembelian yang nyata dan berdampak pada pertumbuhan ekonomi digital. Perkembangan *social commerce* melalui *TikTok Shop* telah menjadi fenomena baru di dunia pemasaran digital. Platform ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, melainkan juga sebagai ruang transaksi digital yang mengintegrasikan

konten kreatif dengan aktivitas belanja. Menurut Priyono & Dian Permata Sari (2023), melalui TikTok Shop, UMKM memiliki peluang untuk mendorong peningkatan penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran yang interaktif dan berbasis digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Siagian, Tomy Sun (2019), yang menyoroti dampak TikTok Shop pada pedagang pasar tradisional, menunjukkan pergeseran perilaku konsumen dari *offline* ke *online*.

Selain itu, penelitian oleh Pakpahan dan Avina (2023) memperkenalkan konsep *shoppertainment*, kombinasi hiburan dan belanja yang telah terbukti meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk bagi UMKM. Konsumen tidak sekadar melakukan pembelian produk, melainkan juga menginginkan pengalaman emosional yang menyenangkan selama proses belanja. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok harus mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan nilai emosional untuk secara efektif meningkatkan niat beli konsumen. Monica (2023) menerapkan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk menganalisis bagaimana paparan konten promosi TikTok memengaruhi niat beli konsumen. Stimulus berupa konten kreatif diproses oleh konsumen sebagai pengalaman positif, yang kemudian menghasilkan respons berupa niat beli. Model ini menunjukkan bahwa TikTok memengaruhi perilaku konsumen tidak terbatas pada pertimbangan rasional saja, melainkan juga mencakup unsur emosional dan psikologis. Pratama dkk. (2025) melakukan studi mengenai dampak eksternal yang timbul dari reaktivasi TikTok Shop terhadap pendapatan pelaku UMKM. Studi mereka menemukan bahwa meskipun TikTok Shop memberikan peluang signifikan bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan, hal itu juga menciptakan tantangan berupa persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi dinamika pasar digital.

2. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif, mengingat fokus penelitian adalah menguraikan secara komprehensif bagaimana UMKM memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran digital untuk mendorong niat beli konsumen. Pendekatan ini dipilih agar para peneliti dapat memahami fenomena tersebut secara lebih kontekstual, tidak hanya melalui data numerik tetapi juga melalui pengalaman langsung para pelaku UMKM dan respons konsumen terhadap konten yang mereka temui.

Penelitian ini memfokuskan analisis pada UMKM sektor kuliner dan *fashion* yang berlokasi di kecamatan Stabat yang telah aktif menggunakan TikTok sebagai media promosi minimal selama satu tahun terakhir. Kriteria spesifik ini dipilih untuk memastikan bahwa subjek penelitian telah memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi dengan algoritma platform. Subjek penelitian terdiri dari pemilik atau pengelola UMKM yang secara konsisten menerapkan strategi pemasaran seperti *live streaming* dan penggunaan *hashtag*, serta konsumen yang pernah melakukan interaksi atau transaksi melalui konten promosi tersebut. Dengan pembatasan lokus dan kriteria yang jelas, data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam dan realistis mengenai efektivitas praktik pemasaran digital yang sedang berlangsung.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik untuk memastikan kedalaman dan validitas temuan. Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan pelaku UMKM sebagai informan kunci untuk mengidentifikasi strategi yang mereka terapkan.

Kedua, observasi dilakukan terhadap konten TikTok yang diunggah, meliputi jenis konten, frekuensi unggahan, serta pola interaksi audiens guna memahami dinamika keterlibatan di platform tersebut. Ketiga, kuesioner daring didistribusikan kepada konsumen sebagai data pendukung deskriptif untuk memberikan gambaran awal mengenai respons dan niat beli mereka setelah terpapar konten TikTok. Penggunaan kuesioner ini bukan ditujukan untuk pengujian hipotesis statistik, melainkan untuk memperkaya analisis deskriptif melalui persepsi subjek penelitian. Selain itu, dokumentasi berupa data sekunder dari jurnal, artikel, dan studi literatur sebelumnya digunakan untuk memperkuat triangulasi data serta mendukung analisis hasil penelitian. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis.

Data dianalisis menggunakan pendekatan Miles dan Huberman yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Instrumen penelitian terdiri atas pedoman wawancara, lembar observasi, dan kuesioner yang disusun sesuai dengan indikator strategi pemasaran digital dan niat beli konsumen. Untuk memastikan keabsahan temuan, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode dengan mengonfirmasi data melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, kuesioner, dan kajian literatur yang relevan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa optimalisasi TikTok sebagai media pemasaran digital oleh UMKM berdampak positif pada peningkatan niat beli konsumen. Berdasarkan wawancara dengan pelaku UMKM, mayoritas responden menyatakan bahwa TikTok mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan apabila dibandingkan dengan platform sejenis, misalnya Instagram dan Facebook. Hal ini disebabkan oleh karakteristik TikTok yang menekankan konten video pendek, kreatif, dan mudah viral yang dengan cepat menarik perhatian audiens. Observasi konten UMKM di TikTok juga mengungkapkan bahwa penggunaan fitur seperti siaran langsung, tantangan tagar, dan kolaborasi dengan kreator meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen secara langsung. Temuan tersebut menegaskan bahwa TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang aktivitas ekonomi digital yang memfasilitasi UMKM dalam menjangkau konsumen secara lebih dekat dan interaktif (Husnulmar'ati dkk., 2025). Oleh sebab itu, TikTok dapat dikategorikan sebagai platform yang sangat relevan untuk mendukung strategi pemasaran digital UMKM di era kontemporer.

Kuesioner yang dibagikan kepada konsumen menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden tertarik untuk melakukan transaksi pembelian produk UMKM setelah menyaksikan konten promosi di TikTok. Faktor yang paling memengaruhi niat beli adalah keunikan konten, keaslian testimoni, dan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen melalui kolom komentar atau layanan siaran langsung. Produk yang dipromosikan melalui TikTok dinilai lebih meyakinkan oleh konsumen karena kedekatan emosional yang tercipta melalui interaksi langsung dengan penjual. Hasil ini memperkuat penelitian Prasiska dkk. (2022), yang menyoroti bahwa penggunaan TikTok Shop memberikan manfaat nyata bagi UMKM berupa peningkatan penjualan dan visibilitas produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh harga atau kualitas produk tetapi juga oleh pengalaman digital yang ditawarkan

melalui TikTok. TikTok telah menjadi media yang mampu mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi ekonomi ke dalam ekosistem digital yang saling mendukung.

Analisis lanjutan mengungkapkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital melalui TikTok tidak hanya bergantung pada frekuensi publikasi konten, melainkan juga pada relevansi dan mutu konten terhadap kebutuhan konsumen. UMKM yang mengadaptasi gaya komunikasi mereka dengan tren TikTok seperti menggunakan musik populer, narasi kreatif, dan visual yang menarik terbukti lebih sukses dalam membangun kesadaran merek. Hal ini konsisten dengan temuan Bandawaty dkk. (2024), yang menekankan pentingnya strategi *branding* digital berbasis TikTok untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dengan kata lain, TikTok menyediakan ruang bagi UMKM untuk membangun identitas merek yang kuat melalui konten kreatif, sehingga pembeli tidak hanya mengidentifikasi produk, tetapi juga menumbuhkan kedekatan emosional terhadap nilai dan kisah yang dibawa oleh UMKM. Identitas merek yang kuat pada akhirnya menjadi faktor penting dalam memupuk loyalitas konsumen dan mempertahankan niat pembelian.

Namun, studi ini juga menemukan tantangan signifikan yang dihadapi oleh UMKM, terutama terkait minimnya sumber daya manusia dalam pengelolaan konten secara konsisten serta terbatasnya wawasan teknis mengenai mekanisme algoritma TikTok. Beberapa UMKM masih kesulitan mengoptimalkan fitur interaktif, sehingga menghasilkan konten yang kurang kompetitif dibandingkan dengan kreator profesional. Secara spesifik, hambatan utama terletak pada pemahaman terhadap algoritma *For You Page* (FYP) yang bekerja berdasarkan *interest graph* atau minat pengguna, bukan sekadar jumlah pengikut. Untuk mengatasi hal ini, UMKM memerlukan strategi praktis yang meliputi: a) Optimalisasi SEO TikTok: Penggunaan kata kunci (*keywords*) yang relevan pada *caption*, teks di dalam video, serta penggunaan sulih suara (*voiceover*) agar konten mudah ditemukan melalui fitur pencarian platform. b) Strategi Jam Tayang (*Prime Time*): Melakukan analisis data pada fitur *analytics* akun untuk menentukan waktu unggah yang selaras dengan puncak aktivitas audiens target guna memaksimalkan interaksi awal (*engagement*). c) Pemanfaatan Audio Tren dan *Hook*: Mengintegrasikan musik yang sedang populer serta menciptakan 3 detik pertama video yang kuat untuk meningkatkan *retention rate*, yang merupakan metrik utama algoritma dalam menyebarkan konten lebih luas.

UMKM tradisional yang gagal beradaptasi dengan dinamika teknis ini berisiko mengalami penurunan daya saing bahkan pada pasar *offline* mereka. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa transformasi digital mengharuskan UMKM untuk terus berinovasi agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, dukungan berupa pelatihan teknis, pendampingan manajemen konten, dan kebijakan pemerintah sangat diperlukan demi meningkatkan literasi digital UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi yang terus bergerak (Sirait dkk., 2025) Studi lain juga menyoroiti fenomena *shoppertainment* di TikTok, dalam konteks ketika konsumen tidak hanya memperoleh produk, namun juga mengutamakan pengalaman hiburan selama proses belanja. Komunikasi pemasaran berbasis *shoppertainment* meningkatkan kredibilitas dan daya tarik UMKM. Sementara itu, Enderwati dkk. (2015) menemukan bahwa tren video *makeover* di TikTok dapat memperkuat *branding* usaha mikro serta mengoptimalkan niat transaksi konsumen digital. Situasi ini mencerminkan bahwa konsumen kontemporer tidak lagi terpaku pada produk semata, namun juga mengutamakan aspek emosional dan hiburan yang menyertai proses pembelian. Dengan demikian, UMKM perlu memahami bahwa konten yang mereka produksi harus mengintegrasikan informasi, hiburan, dan interaksi untuk memaksimalkan perhatian konsumen.

Monica (2023) dalam studinya menerapkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) guna menjelaskan mekanisme pengaruh konten promosi TikTok terhadap intensi pembelian. Hasil kajian menunjukkan bahwa konten kreatif sebagai stimulus diproses oleh konsumen menjadi pengalaman positif yang kemudian berujung pada respons berupa niat beli. Kerangka ini mengindikasikan bahwa konten TikTok berfungsi lebih dari sekadar informasi, melainkan sebagai pemicu psikologis yang mampu membangun persepsi dan sikap konsumen terhadap produk UMKM. Oleh sebab itu, TikTok dapat dipandang sebagai medium yang memengaruhi perilaku konsumen baik dari sisi kognitif maupun afektif. Selain itu, Prasiska dkk. (2022) mengkaji implikasi eksternal reaktivasi TikTok Shop terhadap peningkatan pendapatan UMKM, menunjukkan bahwa meskipun platform tersebut memberikan peluang signifikan bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan, platform tersebut juga menciptakan tantangan berupa persaingan yang ketat. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop dapat bertindak sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi digital UMKM, tetapi pada saat yang sama menuntut pelaku bisnis untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi dinamika pasar. Dengan kata lain, TikTok Shop membuka peluang baru bagi UMKM untuk tumbuh tetapi juga menuntut strategi pemasaran yang lebih matang dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa TikTok termasuk salah satu media sosial yang memiliki relevansi paling tinggi dan efektif untuk mendukung strategi pemasaran digital bagi UMKM di Indonesia. Pemanfaatan fitur interaktif TikTok telah terbukti meningkatkan visibilitas produk, membangun kesadaran merek, dan merangsang niat beli konsumen. Faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital melalui TikTok adalah kreativitas konten, konsistensi dalam *posting*, dan kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan tren yang muncul. Walaupun demikian, kekurangan tenaga terampil dan rendahnya pemahaman tentang mekanisme algoritma TikTok tetap menjadi tantangan utama. Oleh sebab itu, diperlukan program *mentoring*, pelatihan, serta strategi yang fleksibel bagi UMKM untuk memaksimalkan pemanfaatan TikTok sebagai kanal pemasaran digital. Jika dikelola dengan strategi yang sesuai, TikTok tidak hanya menjadi media promosi, melainkan juga katalis bagi akselerasi ekonomi digital UMKM di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih kepada para peneliti sebelumnya yang karya ilmiahnya menjadi landasan penting dalam tinjauan pustaka komprehensif tentang Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial TikTok untuk Meningkatkan Niat Pembelian UMKM. Penghargaan juga diberikan kepada lembaga akademik yang telah menyediakan akses ke basis data ilmiah dan sumber referensi berkualitas. Terima kasih kepada kolega yang telah memberikan masukan konstruktif selama proses penelitian. Penulis berharap hasil tinjauan pustaka ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia dan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital dan kewirausahaan kontemporer.

BIOGRAFI PENULIS

Winda Riani seorang mahasiswa di STKIP Al Maksum, yang mengkhususkan diri mata kuliah kewirausahaan. Dia menyelesaikan program sarjana di STKIP Al Maksum dengan konsentrasi Program Studi Pendidikan Teknik Informatika.

Email: windawinda9870@gmail.com

Siti Nurkhodijah seorang mahasiswa di STKIP Al Maksum, yang mengkhususkan diri mata kuliah kewirausahaan. Dia menyelesaikan program sarjana di STKIP Al Maksum dengan konsentrasi Program Studi Pendidikan Teknik Informatika.

Email: nurkhodijahs631@gmail.com

Puput Syahrani seorang mahasiswa di STKIP Al Maksum, yang mengkhususkan diri mata kuliah kewirausahaan. Dia menyelesaikan program sarjana di STKIP Al Maksum dengan konsentrasi Program Studi Pendidikan Teknik Informatika.

Email: puputsyahrani7@gmail.com

Tiara Olivia seorang mahasiswa di STKIP Al Maksum, yang mengkhususkan diri mata kuliah kewirausahaan. Dia menyelesaikan program sarjana di STKIP Al Maksum dengan konsentrasi Program Studi Pendidikan Teknik Informatika.

Email: tiaraolivia20199@gmail.com

Nadia Putri seorang mahasiswa di STKIP Al Maksum, yang mengkhususkan diri mata kuliah kewirausahaan. Dia menyelesaikan program sarjana di STKIP Al Maksum dengan konsentrasi Program Studi Pendidikan Teknik Informatika.

Email: nadiaputri8962@gmail.com

Aisyah Lestari seorang mahasiswa di STKIP Al Maksum, yang mengkhususkan diri mata kuliah kewirausahaan. Dia menyelesaikan program sarjana di STKIP Al Maksum dengan konsentrasi Program Studi Pendidikan Teknik Informatika.

Email: aisyahlestari1010@gmail.com

Junaidy seorang mahasiswa di STKIP Al Maksum, yang mengkhususkan diri mata kuliah kewirausahaan. Dia menyelesaikan program sarjana di STKIP Al Maksum dengan konsentrasi Program Studi Pendidikan Teknik Informatika.

Email: junedkeren12345@gmail.com

Trysanti Kisria Darsih seorang Dosen di STKIP Al Maksum, yang mengkhususkan diri dalam bidang Pendidikan Teknik Informatika. Dia Menyelesaikan program Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Swadaya tahun 2004, dan Program Magister di Universitas Sumatera Utara, pada tahun 2017 dengan konsentrasi Ekonomi.

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=PI1IHWUAAAAJ>

Email: trysantikisriadarsih@gmail.com

DAFTAR PUSTAKA

- Bandawaty, E., Gunardi, Kartikaningsih, D., Ramdani Rakasiwi, G., Sunaryo, & Mujiani, S. (2024). Strategi pemasaran digital branding untuk UMKM berbasis TikTok. *Padma*, 4(2), 643–651. <https://doi.org/10.56689/padma.v4i2.1581>
- Endarwati, M. L., Rahmawaty, P., & Wibowo, A. (2015). Kualitas siswa kehidupan (kualitas hidup mahasiswa). In *Prosiding Seminar Nasional: Penguatan hubungan antara pengembangan keterampilan, pendidikan, dan ketenagakerjaan generasi muda* (pp. 38–50). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Husnulmar'ati, G., Firmansyah, E., & Helmiawan, M. A. (2025). Pengaruh digital marketing melalui TikTok terhadap pemasaran produk UMKM di Cicarimanah. *Jurnal Teknologi Riset Terapan*, 3(1), 21–32. <https://doi.org/10.35912/jatra.v3i1.5008>
- Janssens, U. (2024). Pemantauan hemodinamik fungsional. In *Medizinische Klinik - Intensivmedizin und Notfallmedizin*, 119(8), 614–623. <https://doi.org/10.1007/s00063-024-01190-4>
- Prasiska, R. A., Rahmawati, F., & Fikri, M. K. (2022). Pengaruh platform penjualan online TikTok Shop terhadap usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 31–36.
- Pratama, A. W., Anderwan, S., Agustawan, T. D., & Jannah, M. (2025). Analisis eksternalitas pembukaan kembali TikTok Shop terhadap pendapatan UMKM Indonesia. *JoSES: Jurnal Cendekiawan Ekonomi Syariah*, 2(5), 163–171.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak aplikasi TikTok dan TikTok Shop terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9, 497–506.
- Puspita Sari, A., Ulfah, F., & Arpizal. (2025). Pemanfaatan live streaming di TikTok sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Jambi. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(4), 492–504. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jimk>
- Siagian, T. S. (2019). Manajemen sumber daya manusia dan usaha mikro kecil menengah. *PT Inovasi Pratama Internasional*, 1(4), 211–220.
- Sirait, H., Chatra, A., Febrianti, S., Rachim, A., Suarjana, I. W., & Sirait, M. J. (2025). *Ekonomi mikro dan UMKM di Indonesia: Tantangan, strategi menghadapi efisiensi dan pasar global*. Star Digital Publishing.
- Suardana, I. M. (2025). *Strategi pertumbuhan bisnis UMKM: Peran inovasi dalam personaliti, sosiologi, dan lingkungan*. Seval Literindo Kreasi.