

Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Strategi *Marketing Digital dan Affiliate* TikTok untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan Penjualan

Diana Novita^{1,*}, Hanifah², Ismail², Agus Herwanto¹

¹Program Studi Teknik Informatika, Universitas Esa Unggul

²Program Studi Manajemen, STIE-Bisnis Indonesia

*Penulis korespondensi: diana.novita@esaunggul.ac.id

Dikirim : 23 November 2025

Direvisi : 11 Desember 2025

Diterima : 12 Desember 2025

Abstrak: *Pemberdayaan UMKM di era digital menjadi kebutuhan mendesak mengingat tingginya tingkat persaingan bisnis serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital. TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek menunjukkan pertumbuhan signifikan dan menghadirkan peluang besar bagi UMKM melalui fitur TikTok Shop dan TikTok Affiliate. Kegiatan yang dilakukan bertujuan menganalisis efektivitas pelatihan strategi marketing digital dan pemanfaatan program Affiliate TikTok dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan UMKM. Media sosial terbukti mampu meningkatkan brand exposure dan interaksi konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis TikTok meningkatkan pemahaman UMKM dalam membuat konten, memahami algoritma TikTok, serta bekerja sama dengan kreator melalui sistem afiliasi. Penerapan strategi ini berdampak pada peningkatan jangkauan audiens dan konversi penjualan. Selain itu, kolaborasi dengan affiliate terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui pendekatan influencer-driven marketing. Hasil kegiatan ini mendukung temuan sebelumnya bahwa digital marketing berperan penting dalam memperkuat daya saing UMKM. Hasil studi ini dapat digunakan oleh UMKM dan pemerintah untuk merancang program pelatihan digital yang lebih tepat sasaran.*

Kata kunci: *digital marketing, konten kreatif, pemberdayaan, TikTok affiliate, UMKM*

Abstract: *Empowering micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the digital era has become an urgent necessity due to the high level of business competition and changes in consumer behavior that increasingly rely on digital platforms. TikTok, as a short-form video-based social media platform, has demonstrated significant growth and offers substantial opportunities for MSMEs through features such as TikTok Shop and the TikTok Affiliate program. This activity aimed to analyze the effectiveness of digital marketing strategy training and the utilization of the TikTok Affiliate program in increasing MSMEs' brand awareness and sales. Social media has been proven to enhance brand exposure and consumer interaction. The results indicate that TikTok-based digital marketing training improved MSMEs' understanding of content creation, TikTok algorithm mechanisms, and collaboration with creators through affiliate systems. The implementation of these strategies led to increased audience reach and sales conversion. Furthermore, collaboration with affiliates was found to be effective in enhancing brand awareness through an influencer-driven marketing approach. These findings support previous studies highlighting the crucial role of digital marketing in strengthening MSMEs' competitiveness. The results of this study can be utilized by MSMEs and government institutions to design more targeted digital training programs.*

Keywords: *creative content, digital marketing, empowerment, MSMEs, TikTok affiliate*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma pemasaran dan perilaku konsumsi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu tulang punggung perekonomian nasional menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar di era digital. Banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan kemampuan dalam memahami dan memanfaatkan strategi *digital marketing* secara efektif, padahal pemasaran berbasis digital dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan visibilitas *brand* mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini diperkuat oleh hasil kajian yang menunjukkan bahwa program pelatihan *digital marketing* meningkatkan pemahaman UMKM dalam memanfaatkan platform digital dan strategi pemasaran konten untuk memperkuat posisi usaha mereka (Hasanuddin dkk., 2025; Anugrah dkk., 2025; Awaludin dkk., 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial telah menjadi arena utama bagi UMKM untuk berinteraksi dengan konsumen potensial. Media sosial telah terbukti menjadi medium yang efektif dalam menjangkau audiens secara luas, cepat, dan berbiaya rendah (Kaplan & Haenlein, 2010). TikTok sebagai platform berbasis video pendek menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan memberikan peluang strategis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan *brand awareness* serta konversi penjualan melalui fitur-fitur seperti TikTok Shop dan program afiliasi yang menggabungkan konten kreator dengan strategi pemasaran berbasis *influencer*. TikTok, platform video pendek yang populer, mengalami peningkatan pengguna secara global dan menjadi salah satu platform terbesar untuk *social commerce*. Dengan fitur TikTok Shop dan TikTok Affiliate, UMKM dapat mempromosikan produk melalui kreator, mengurangi biaya pemasaran awal, dan memanfaatkan sistem komisi berbasis hasil. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok dalam strategi digital marketing berkontribusi secara signifikan dalam memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas serta meningkatkan interaksi konsumen, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan kinerja penjualan produk UMKM (Alfarisi dkk., 2025; Setiawan & Muamar, 2025; Akbar dkk., 2024).

Studi kasus di wilayah Jakarta Selatan, khususnya Peninggaran Kebayoran Lama, menunjukkan dinamika UMKM yang selama ini masih mengoptimalkan pemasaran konvensional namun belum terintegrasi dengan strategi pemasaran digital yang komprehensif. Beberapa program pengabdian masyarakat yang dilakukan di wilayah serupa telah berhasil meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam digital marketing melalui pelatihan intensif

dan pendampingan teknis, termasuk pemahaman dasar strategi pemasaran digital dan implementasi fitur platform seperti TikTok Shop dan TikTok Affiliate Marketing (Novita dkk., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, pelatihan strategi *digital marketing* dan affiliate TikTok menjadi sangat penting untuk dijalankan sebagai upaya pemberdayaan UMKM binaan agar mampu memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan eksposur merek, dan pada akhirnya menaikkan penjualan produk mereka. Program ini tidak hanya menjadi respons terhadap kebutuhan peningkatan kapabilitas digital pelaku UMKM, tetapi juga merupakan langkah adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini semakin bergantung pada interaksi digital dalam proses pembelian.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membekali pelaku UMKM binaan di wilayah Peninggaran Kebayoran Lama Jakarta Selatan dengan keterampilan praktis dalam strategi digital marketing berbasis TikTok, serta memfasilitasi pemanfaatan program affiliate TikTok sebagai salah satu kanal pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan langsung, kegiatan ini diharapkan mampu menghasilkan perubahan positif dalam cara UMKM menjalankan pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan.

2. Metode

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada komunitas UMKM binaan di Jakarta Selatan yang berlokasi di wilayah Peninggaran Kebayoran Lama Jakarta Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan penguatan kapasitas *digital marketing* dan rendahnya tingkat pemanfaatan media sosial berbasis video pendek oleh para pelaku usaha. Mitra UMKM yang terlibat terdiri dari berbagai sektor usaha, seperti kuliner, *fashion*, kerajinan, dan produk kecantikan, sehingga kegiatan ini dapat memberikan gambaran komprehensif terhadap tantangan serta potensi pengembangan pemasaran digital melalui platform TikTok dan sistem TikTok Affiliate. Komunitas mitra dipilih karena memiliki struktur organisasi yang aktif, terbuka terhadap inovasi digital, serta menunjukkan komitmen dalam mengikuti program pelatihan dan pendampingan. Kegiatan dilaksanakan secara *offline* pada lokasi pertemuan UMKM binaan serta secara *online* melalui grup komunikasi digital untuk mendukung proses pendampingan intensif. Metode pelaksanaan program PKM ini

mengacu pada pendekatan *participatory action*, di mana peserta terlibat langsung dalam setiap tahapan mulai dari identifikasi masalah hingga implementasi strategi.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi proses pelatihan, dan analisis konten video TikTok yang dihasilkan peserta. Analisis terhadap data menggambarkan peningkatan kreativitas konten, keaktifan peserta berkolaborasi, atau perubahan mindset mengenai pentingnya *personal branding*.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis TikTok memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kemampuan, pemahaman teknis, serta performa pemasaran para pelaku UMKM. Dampak tersebut terlihat melalui tiga aspek utama, yaitu (1) peningkatan keterampilan konten, (2) pemanfaatan fitur TikTok Shop dan kerja sama dengan affiliate, dan (3) peningkatan performa *brand awareness* dan *engagement*. Temuan ini sejalan dengan berbagai konsep dan teori pemasaran digital yang telah dikemukakan oleh para ahli, sehingga memperkuat validitas empiris dari hasil yang diperoleh.

3.1 Peningkatan Kemampuan Pembuatan Konten Peserta

Pelatihan *digital marketing* berbasis TikTok terbukti mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat konten, khususnya dalam aspek visual *storytelling*, penggunaan musik dan efek, serta pemahaman tentang ritme dan format konten yang sesuai dengan algoritma TikTok. Temuan ini sesuai dengan hasil yang diperoleh Zen dkk. (2025), Nugroho dkk. (2025), dan Putri dkk. (2025) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis platform video pendek dapat meningkatkan kompetensi produksi konten secara signifikan karena sifatnya yang langsung dipraktikkan oleh peserta.

Dalam kegiatan yang dilakukan, peserta yang sebelumnya belum pernah membuat konten video pendek tampak mengalami peningkatan keterampilan yang substantif. Hal tersebut terjadi karena proses pelatihan dirancang secara bertahap mulai dari pengenalan konsep dasar konten, tutorial pembuatan video sederhana, hingga teknik lanjutan seperti *hook building*, *transitions*, dan *visual cues*. Selain itu, para peserta diberikan contoh konten viral pada TikTok untuk dianalisis secara langsung, sehingga mereka mampu memahami pola *attention span* pengguna TikTok. Pendekatan ini relevan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya bentuk konten yang menarik, singkat, dan mudah dipahami (Strauss & Frost, 2014).

Selain itu, peserta dilatih untuk menerapkan prinsip 3C dalam produksi konten, yaitu *Clarity*, *Creativity*, dan *Consistency*. Penerapan prinsip ini menyebabkan peserta lebih terarah dalam membangun *brand voice* dan *brand personality*, dua komponen penting dalam menciptakan identitas digital. Aaker (1991) menegaskan bahwa identitas merek yang kuat membutuhkan konsistensi dalam visual, tone, dan gaya komunikasi. Hasil analisis konten sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan perubahan signifikan dalam kualitas visual, penggunaan narasi, dan konsistensi estetika.

Sejumlah peserta melaporkan bahwa sebelum mengikuti pelatihan, mereka mengandalkan foto produk statis, yang secara algoritmik kurang disukai TikTok. Namun setelah pelatihan, peserta mulai menggunakan *dynamic product showcase* dan *lifestyle demonstration* yang terbukti lebih efektif menarik perhatian audiens. Hal ini sesuai dengan Martinez *et al.* (2024) dan Jensen (2025) yang menyebutkan bahwa video berbasis cerita dan demonstrasi kehidupan nyata memiliki tingkat *completion rate* lebih tinggi dibandingkan konten statis.

3.2 Peningkatan Pemahaman Penggunaan TikTok Shop dan Kolaborasi Affiliate

Salah satu komponen pelatihan yang memiliki dampak paling nyata adalah peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan fitur TikTok Shop. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta tidak memahami cara menghubungkan katalog produk, mengatur harga, atau mengelola *inventory* melalui TikTok Shop. Namun setelah mengikuti pelatihan, peserta tidak hanya mampu mengoperasikan fitur tersebut tetapi juga memahami strategi optimasi, seperti menghubungkan produk dengan video konten, melakukan *product pinning*, dan mengelola voucher promosi.

Temuan ini mendukung penelitian Rozaq & Nugrahani (2023), Feng (2024), dan Tatasari dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa platform *e-commerce* berbasis video pendek menawarkan kemudahan dalam integrasi antara konten dan transaksi, sehingga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan konversi. Hal yang juga mengalami peningkatan signifikan adalah kolaborasi peserta dengan afiliator atau kreator TikTok. Dalam pelatihan, peserta diperkenalkan pada mekanisme TikTok Affiliate, termasuk cara menentukan komisi, memilih afiliator yang relevan dengan niche produk, dan mengelola hubungan kerja sama secara efektif. Kolaborasi ini terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand exposure* dan penjualan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta yang melakukan kerja sama dengan kreator mengalami kenaikan jangkauan konten hingga 200–350% dibandingkan peserta yang tidak

berkolaborasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *influencer* marketing memiliki kemampuan amplifikasi pesan yang kuat karena adanya kepercayaan audiens terhadap kreator (Bari & Setiawan, 2023; Chavda & Chauhan, 2024). Menurut Wang *et al.* (2022), kepercayaan ini mempengaruhi *purchase intention* dan *conversion*, karena konsumen lebih percaya pada rekomendasi orang yang dianggap otoritatif atau memiliki pengalaman autentik.

Dengan demikian, kerja sama dengan afiliator bukan hanya memperluas jangkauan konten tetapi juga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi karena adanya *social proof* dan kredibilitas yang dibangun melalui pengaruh kreator.

3.3 Peningkatan *Engagement* dan Dampaknya terhadap *Brand Awareness*

Pelatihan ini juga terbukti meningkatkan *engagement* peserta secara signifikan. Indikator *engagement* yang dianalisis meliputi jumlah *likes*, komentar, *shares*, *completion rate* (CR), dan *engagement rate* (ER). Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan *engagement* antara 120–280%, tergantung intensitas *posting* dan konsistensi strategi konten. Temuan ini mendukung teori Strauss & Frost (2014) yang menyatakan bahwa *storytelling*, *call-to-action* (CTA), dan relevansi konten merupakan faktor utama yang membangkitkan interaksi pengguna pada platform digital. Peserta yang menerapkan CTA seperti “klik link di bio”, “cek produk di keranjang kuning”, atau “follow untuk tips lainnya” mengalami peningkatan konversi dan interaksi. Penggunaan CTA yang efektif memperkuat pesan yang disampaikan dalam konten dan mendorong tindakan dari audiens.

Dampak *engagement* yang meningkat tidak hanya terlihat dalam aktivitas interaksi pengguna tetapi juga pada peningkatan *brand awareness*. Hal ini relevan dengan konsep *brand equity* yang dikemukakan Aaker (1991), di mana *brand awareness* menjadi elemen awal dalam membangun ekuitas merek. Aaker (1991) menegaskan bahwa semakin sering konsumen terpapar pada merek melalui berbagai bentuk konten, maka semakin tinggi tingkat *brand recall* dan *brand recognition*.

Dalam konteks kegiatan yang dilaksanakan, peningkatan *brand awareness* terlihat pada kenaikan jumlah *follower*, peningkatan kunjungan profil, dan kenaikan trafik ke TikTok Shop. Peserta yang secara konsisten upload 3–5 video per minggu mengalami peningkatan *brand exposure* secara signifikan. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Šerić *et al.* (2020) dan Jasmin (2025) yang menyebutkan bahwa frekuensi dan konsistensi merupakan dua faktor utama dalam meningkatkan visibilitas merek.

3.4 Pola Interaksi Audiens dan Relevansi dengan Model Perilaku Pengguna Media Sosial

Hasil observasi dalam kegiatan juga menunjukkan bahwa pola interaksi audiens pada konten TikTok peserta sesuai dengan model perilaku pengguna media sosial yang dijelaskan Kaplan & Haenlein (2010). Model tersebut menjelaskan bahwa pengguna media sosial cenderung memberikan perhatian lebih besar pada konten yang bersifat singkat dan padat, relevan dengan kebutuhan atau minat, mengandung nilai hiburan atau informasi, dan memiliki potensi viral.

Dalam kegiatan ini, konten peserta yang memenuhi karakteristik tersebut lebih sering muncul di halaman *For You Page (FYP)* sehingga menghasilkan jangkauan yang lebih besar. Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa struktur algoritma media sosial seperti TikTok memprioritaskan konten berdasarkan interaksi awal, relevansi, durasi tonton, dan *user interest matching*. Hal ini terbukti dalam penelitian, di mana konten berdurasi 6–15 detik dengan *hook* yang kuat memiliki performa lebih baik dibandingkan video berdurasi panjang tanpa narasi kuat. Konten yang mengandung elemen emosional ringan seperti humor, edukasi singkat, atau testimoni pengguna juga mendapat respons yang lebih positif.

3.5 Pengaruh *Storytelling* terhadap Konversi dan Retensi Pengguna

Salah satu temuan penting adalah bahwa *storytelling* berperan besar dalam meningkatkan minat pengguna terhadap produk UMKM. Peserta yang mampu menyampaikan cerita tentang proses pembuatan produk, kisah perjuangan UMKM, atau manfaat produk secara personal cenderung memperoleh perhatian lebih besar. Hal ini konsisten dengan pendapat Strauss & Frost (2014) bahwa *storytelling* adalah inti dari pemasaran digital modern karena mampu menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Konten berbasis cerita membantu membangun nilai emosional merek, yang menurut Aaker (1997) merupakan salah satu komponen penting dalam *brand personality*. Nilai emosional ini memengaruhi *customer loyalty* dan *repeat purchase intention*, sebagaimana dijelaskan dalam teori *brand equity*.

3.6 Dampak Jangka Panjang terhadap Performa Pemasaran UMKM

Tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, pelatihan ini juga menciptakan efek jangka panjang karena peserta menjadi lebih percaya diri dan memiliki pemahaman yang lebih baik dalam merencanakan strategi pemasaran digital. Dengan keterampilan yang dimiliki, peserta mampu membuat kalender konten, mengukur performa melalui TikTok *Analytics*, serta menyesuaikan strategi berdasarkan data. Literasi digital yang meningkat menjadi modal utama bagi UMKM dalam beradaptasi dengan tren pemasaran yang cepat berubah. Hal ini

mendukung pandangan Herawati dkk. (2025) dan Hermansyah *et al.* (2025) bahwa literasi digital merupakan salah satu kunci utama keberhasilan UMKM dalam ekosistem digital modern. Hal ini membuktikan bahwa pendampingan intensif sangat berpengaruh terhadap pembentukan kebiasaan pemasaran digital UMKM. Dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat diperlihatkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan strategi marketing digital dan pemanfaatan fitur TikTok Affiliate merupakan metode yang sangat efektif dalam pemberdayaan UMKM pada era ekonomi digital. Pelatihan yang diberikan tidak hanya berfokus pada penguasaan teknis pembuatan konten, namun juga membekali peserta dengan pemahaman komprehensif mengenai perilaku konsumen digital, algoritma platform, dan strategi kolaborasi dengan kreator atau affiliate. Hal ini sejalan dengan konsep inti pemasaran digital yang menekankan

pentingnya integrasi antara kreativitas konten, analisis data, dan pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi utama dalam ekosistem digital. Strategi pemasaran yang efektif harus memadukan pemahaman mengenai karakteristik audiens, pemilihan kanal promosi, dan penyampaian pesan yang relevan sesuai teori pemasaran modern. Peningkatan kemampuan peserta dalam memahami dasar-dasar algoritma TikTok terbukti meningkatkan visibilitas dan engagement konten secara signifikan. Peserta mulai mampu menggunakan fitur-fitur seperti For You Page (FYP), *hashtag* strategis, audio viral, serta fitur TikTok Shop dan TikTok *Affiliate* untuk mendorong transaksi langsung. Temuan ini konsisten dengan riset terdahulu yang menunjukkan bahwa algoritma berbasis personalisasi memiliki peran besar dalam mendorong efektivitas konten digital. Selain itu, kemampuan peserta dalam mengembangkan *storytelling*, *call-to-action*, dan pembuatan konten edukatif maupun hiburan terbukti mendorong performa pemasaran secara lebih efektif dibandingkan promosi tradisional.

Hasil kegiatan ini juga memperkuat temuan mengenai efektivitas *influencer* marketing dalam meningkatkan minat beli dan konversi konsumen. Kolaborasi peserta dengan kreator TikTok dan *affiliate* memberikan dampak nyata terhadap peningkatan *brand awareness* maupun persepsi positif konsumen terhadap produk UMKM. Hal ini sejalan dengan konsep *brand equity* yang diperkenalkan Aaker (1991), bahwa eksposur yang konsisten dan berkualitas terhadap suatu merek akan memperkuat *brand recall* sekaligus meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Dalam konteks UMKM, peningkatan *brand recall* menjadi fondasi penting untuk memperluas pasar sekaligus memperkuat posisi bersaing. Pelatihan ini juga menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM tidak hanya bergantung pada peningkatan *soft skill* dan kreativitas, tetapi juga pada kemampuan adaptasi teknologi dan penggunaan platform digital secara tepat. Pemerintah Indonesia melalui KemenkopUKM menekankan pentingnya digitalisasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM, termasuk pemanfaatan aplikasi *e-commerce* dan media sosial untuk memperluas pasar. Hasil observasi dalam kegiatan mendukung arah kebijakan tersebut, menunjukkan bahwa program pelatihan digital yang terstruktur mampu memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan bisnis UMKM baik dari sisi kapasitas SDM maupun peningkatan performa pemasaran.

Selain itu, pelatihan ini dapat dijadikan model pemberdayaan digital yang dapat direplikasi oleh pemerintah daerah, lembaga pelatihan, inkubator bisnis, serta komunitas UMKM. Model ini menggabungkan pendekatan praktis, berbasis simulasi pembuatan konten dan praktik langsung menggunakan TikTok Shop, dengan pendampingan intensif untuk memastikan

peserta mampu menerapkan strategi secara mandiri. Pendekatan kombinatorik ini terbukti efektif menurut berbagai literatur mengenai *capacity building* UMKM yang menekankan pentingnya pelatihan berkelanjutan dan berbasis kebutuhan. Oleh karena itu, hasil kegiatan ini memperkuat urgensi pelatihan *digital marketing* dan TikTok *Affiliate* sebagai instrumen pemberdayaan UMKM yang relevan dan berkelanjutan.

Daftar Referensi

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *The Free Press*.
- Akbar, M.F., Ati, H.D.L. & Sukarson, A. (2024). Peran TikTok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52-57.
- Alfarisi, M.D., Chilm, A.R., Rohmah, U., Wulandari, A., Azizah, S.N., Fayani, E.S.D., Evelyana, I.N. & Chaq, A.S. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Dalam Optimalisasi Branding Produk Pada UMKM Stick Ikan Sidat. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 90-95.
- Anugrah, R.A., Raharjo, N.N., Agustin, A.D.S., Pangestu, R.A., Archita, S.C., Tsalistalitha, S., Fadila, F., Purwanto, K.B.A., Kayana, B.H., & Dhiyaulhaq, R.D.T. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Mahasiswa 2025 "Rekonstruksi Pendidikan di Indonesia"*, 8(1), 1084-1096.
- Awaludin, D.T., Kushariyadi, Mardiah, A., Nilowardono, S. & Sattar. (2024). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Era Ekonomi Digital. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 73-78.
- Bari, A. & Setiawan, H. (2023). Peran Kepercayaan Pada Pemasaran Influencer Media Sosial Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 110-120.
- Chavda, K. & Chauhan, R. (2024). Influencer Marketing Impact on Consumer Behavior: Trust, Authenticity, and Brand Engagement in Social Media. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(3), 1-9.
- Feng, J. (2024). Review of Research on E-commerce Short Videos. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 4(4), 235-242.
- Hasanuddin, M., Rizki, C.A., Khodijah, S., & Prayoga, A.A. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Desain Konten Media Sosial. (2025). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak*, 1(3), 107-114.
<https://doi.org/10.64803/jupemba.v1i3.60>

- Herawati, H., Lestari, S., Bandawaty, E., Suldina, F., Sanjoyo, & Siddiq, A. (2025). Pemanfaatan Literasi Digital dalam Pengembangan UMKM di Wilayah Cikarageman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2), 12305-12312.
- Hermansyah, Suhud, U. & Riza, M. (2025). Empowering MSMEs in The Digital Era: A Systematic Literature Review on The Role of Digital Literacy. *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 185–196.
<https://doi.org/10.38035/gijea.v3i2.385> 185-196.
- Jasmin, F. (2025). Social Media Marketing; Enhancing Brand Visibility. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 12(1), 293-300.
- Jensen, C. (2025). Why Story-Based Content Outperforms Static Posts for Engagement. Diakses dari laman <https://www.easygrader.net/blog/story-based-content-outperforms-static-posts/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Martínez, A.M., Montoliu, R., Remolar, I. (2024). Which videos are better for the students? Analyzing the student behavior and video metadata. *Heliyon*, 10(21), e39682.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39682>.
- Novita, D., Kemalasari, N., Saluy, A.B., Nurrahmi, H., Andriani, J., Hanifah, H., & Susanto, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Penerapan Strategi Marketing Affiliate Di Tiktok. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 41–46.
<https://doi.org/10.53625/jabdi.v5i1.10297>
- Nugroho, W., Sardiarinto, Rahmawati, E., Oktiyan, R., Andrew, S.G.D., & Ramadhani, S.A. (2025). Peningkatan Keterampilan Digital melalui Pelatihan Editing Video dengan CapCut pada Masyarakat. *DHARMA: Bogor Journal of Community Service*, 2(2), 79-84.
- Putri, E.R., Awaludin, D.T., Zakka, U., Kurniadi, P., Susilowati, E.M., & Muda, Y.P. (2025). Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif untuk Promosi Produk Lokal melalui TikTok dan Instagram. *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 214–220.
- Rozaq, M. & Nugrahani, R.U. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21-30. DOI:10.33366/jkn.v5i1.271
- Šerić, M., Ozretić-Došen, D. & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes?. *European Management Journal*, 38(2), 335-343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>.
- Setiawan, M.F. & Muamar. (2025). Strategi Digital Marketing melalui Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5952-5957.

Strauss, J., & Frost, R.D. (2014). E-marketing (7th ed.). *Pearson*.

Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A.K. (2025). Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial. *Social Sciences Journal (SSJ)*, 3(2), 20-32.

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M. & Hassan, N.M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2), 1-15. DOI:10.1177/21582440221091262

Zen, N.A., Permatasari, I. & Romadhona, S. (2025). Peningkatan Keterampilan Digital Pemuda Karang Taruna Desa Kebocoran Melalui Pelatihan Konten Kreator. *Jurnal Abdi Insani*, 12(7), 3352-3363.