

Strategi Pemanfaatan Konten TikTok sebagai Media Promosi UMKM Sami Sutra untuk Menjangkau Generasi Z

Casrini¹, M. Annas Fauzi², M. Arizal A.S³, Firanti Sabila⁴, Rina Fatimatuz Zahra⁵,
Rinaldi Bursan⁶, Mudji Rachmat Ramelan⁷, Tazkiyah Sakinah^{8*}

¹⁻⁸ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Email: ¹casrinni23@gmail.com, ²m.anasfauzi@yahoo.com, ³muhammadarizalas4@gmail.com,
⁴firantisabilla10@gmail.com, ⁵rinazahra010611@gmail.com, ⁶rbursan @gmail.com, ⁷muji@feb.unila.ac.id,
⁸tazkiyahsknh@gmail.com
(Tazkiyah Sakinah* : coresponding author)

Received	Accepted	Publish
10-September-2025	16-September-2025	25-September-2025

Abstrak– Pemanfaatan media sosial berbasis video pendek seperti TikTok menjadi strategi potensial dalam meningkatkan visibilitas UMKM berbasis budaya lokal di kalangan Generasi Z. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendampingi UMKM Sami Sutra dalam produksi dan publikasi konten promosi berdurasi 2 menit 21 detik yang mengangkat nilai-nilai budaya tapis Lampung melalui pendekatan naratif. Metode Participatory Action Research (PAR) digunakan dalam tiga tahap: identifikasi kebutuhan, produksi konten, dan evaluasi awal. Konten yang diunggah pada 5 Mei 2025 pukul 23.16 WIB menunjukkan performa menjanjikan dalam 24 jam pertama, dengan 1.193 tayangan, total waktu tonton 6 jam 53 menit 58 detik, dan rata-rata durasi tonton 16,6 detik. Meskipun tingkat completion rate sebesar 1,63% tergolong rendah akibat durasi panjang, video ini tetap menunjukkan interaksi positif berupa 85 likes, 9 komentar, 61 shares, serta menghasilkan 13 pengikut baru. Temuan ini menegaskan bahwa strategi konten berbasis budaya lokal dapat meningkatkan ketertarikan audiens dan memperkuat keterlibatan digital. Rekomendasi lanjutan mencakup penguatan storytelling visual, konsistensi produksi, dan eksperimen durasi konten untuk menyesuaikan dengan karakteristik perilaku konsumsi Generasi Z di TikTok.

Kata Kunci: TikTok, UMKM, pemasaran digital, Generasi Z, budaya lokal, engagement

Abstract– Utilizing short video-based social media such as TikTok is a potential strategy to increase the visibility of local culture-based MSMEs among Generation Z. This community service activity aims to assist the Sami Sutra MSME in producing and publishing 2-minute 21-second promotional content that highlights the cultural values of Lampung tapis through a narrative approach. The Participatory Action Research (PAR) method was used in three stages: needs identification, content production, and initial evaluation. The content uploaded on May 5, 2025, at 11:16 PM WIB showed quite promising performance in the first 24 hours, with 1,193 views, a total watch time of 6 hours 53 minutes 58 seconds, and an average watch time of 16.6 seconds. Although the completion rate of 1.63% is relatively low due to its long duration, this video still showed positive interactions in the form of 85 likes, 9 comments, 61 shares, and generated 13 new followers. These findings confirm that a local culture-based content strategy can increase audience interest and strengthen digital engagement. Further recommendations include strengthening visual storytelling, production consistency, and experimenting with content duration to adapt to the characteristics of Generation Z consumption behavior on TikTok.

Keywords: TikTok, MSMEs, digital marketing, Generation Z, local culture, engagement

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, terutama dalam lanskap pemasaran. Perubahan ini sangat berdampak pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Bakrie et al., 2024). Namun, di tengah potensi besar tersebut, banyak UMKM masih mengalami kesenjangan digital, terutama dalam hal kemampuan memanfaatkan platform digital sebagai alat pemasaran yang efektif.

Salah satu tantangan utama adalah menjangkau pasar Generasi Z, kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh dan hidup dalam ekosistem digital yang masif dan cenderung memiliki preferensi terhadap konten visual yang cepat, otentik, dan menghibur. Laporan We Are Social dan Hootsuite (2023) mencatat bahwa terdapat lebih dari 99 juta pengguna Instagram di Indonesia, dengan dominasi pengguna berasal dari kalangan Generasi Z (Nyimas et al., 2021). Di sisi lain, TikTok juga menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, dengan jumlah pengguna Indonesia mencapai 113 juta pada tahun 2024 (Iqbal & Sembiring, 2024), menjadikannya sebagai salah satu platform yang sangat potensial untuk penetrasi pasar digital.

TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga telah berevolusi menjadi media pemasaran yang kuat melalui konten berbasis video pendek. Studi oleh Tuten dan Solomon (dalam Lindiani et al., 2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis video pendek seperti TikTok mampu menghasilkan engagement hingga 50% lebih tinggi dibandingkan dengan konten statis. Selaras dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), daya tarik visual dan naratif TikTok terbukti mampu menarik perhatian, membangun minat, hingga memengaruhi keputusan pembelian (Dratistiana & Kusuma, 2023). Oleh karena itu, platform ini menjadi ruang yang relevan bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatkan daya saingnya.

Sami Sutra, sebagai UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tradisional khas Lampung, memiliki potensi besar untuk mengoptimalkan media sosial sebagai saluran pemasaran. Produk-produk seperti kain tapis Lampung, songket Palembang, dan sulam usus bukan hanya menawarkan nilai estetika tinggi, tetapi juga merepresentasikan kekayaan budaya lokal yang perlu dikenalkan secara luas, khususnya kepada generasi muda. Sayangnya, observasi awal menunjukkan bahwa Sami Sutra masih terbatas dalam pemanfaatan platform digital, terutama TikTok, baik dari sisi teknis produksi konten maupun pemahaman strategi algoritmik.

Penelitian Ramadiansyah dan Pratiwi (2024) menyatakan bahwa konten kreatif yang menonjolkan nilai lokal mampu meningkatkan visibilitas UMKM hingga 70%. Hal ini membuka peluang strategis untuk menggabungkan antara nilai kultural dan kekuatan *storytelling* visual dalam konten pemasaran. Tidak hanya untuk mendongkrak potensi penjualan, strategi ini juga menjadi bagian dari upaya pelestarian budaya yang lebih kontekstual dan modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk membantu UMKM Sami Sutra mengembangkan strategi promosi digital yang lebih relevan, khususnya melalui pemanfaatan platform TikTok. Pendekatan yang dilakukan melibatkan pembuatan konten kreatif yang dikemas sesuai dengan karakteristik Generasi Z visual yang menarik, durasi singkat, dan *storytelling* yang menyentuh aspek budaya. Harapannya, strategi ini dapat memperluas jangkauan pasar Sami Sutra, memperkuat koneksi emosional dengan konsumen muda, sekaligus turut berkontribusi pada pelestarian warisan budaya Lampung secara digital.

Tabel 1. Kerangka Pemecahan Masalah dan Evaluasi

No	Permasalahan UMKM	Rencana Pemecahan Masalah	Indikator Keberhasilan	Evaluasi
1	Minimnya konten digital yang merepresentasikan produk dan nilai budaya lokal	Membuat 1 video promosi kreatif yang menampilkan suasana toko, ragam produk, serta nilai budaya Lampung	Tersedianya konten video berdurasi ± 2 menit yang diunggah di akun TikTok resmi UMKM	Konten berhasil dibuat dan dipublikasikan dengan memperlihatkan ciri khas produk dan toko UMKM Sami Sutra

No	Permasalahan UMKM	Rencana Pemecahan Masalah	Indikator Keberhasilan	Evaluasi
2	UMKM kesulitan menjangkau konsumen Gen Z melalui saluran promosi konvensional	Menyesuaikan format konten dan narasi promosi menggunakan gaya komunikasi santai khas Gen Z di TikTok	Narasi konten disusun dengan gaya bahasa yang relevan dan mudah dipahami oleh audiens muda	Video menggunakan gaya bahasa santai namun sopan, serta mengandung ajakan untuk mengikuti akun dan berbelanja
3	Tidak adanya jadwal promosi atau pengelolaan konten jangka panjang	Memberikan saran awal mengenai potensi live shopping, diskon musiman, dan rencana jadwal unggahan konten	Adanya ide awal untuk pengelolaan konten berkala di masa mendatang, walau tidak diteruskan dalam pendampingan ini	Pemilik diberikan masukan, namun tindak lanjut konten dan pengelolaan diserahkan sepenuhnya kepada pihak UMKM

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan kolaborasi aktif antara tim mahasiswa dan UMKM Sami Sutra. Tahapan penelitian terdiri atas empat fase utama: analisis kebutuhan, perancangan konten, produksi dan implementasi, serta evaluasi. Pada fase analisis kebutuhan, dilakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital UMKM, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta audit menyeluruh terhadap akun TikTok @samisutra_lampung menggunakan fitur TikTok Analytics. Data yang diperoleh dari tahap ini menjadi dasar perumusan strategi konten yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar Generasi Z.

Fase perancangan konten meliputi penyusunan konsep video promosi berdurasi 2 menit 20 detik. Konsep ini mengintegrasikan tiga elemen utama: (1) edukasi budaya yang menampilkan proses pembuatan kain tapis Lampung, (2) unsur entertainment melalui narasi santai khas Generasi Z, dan (3) promosi produk dengan menyoroti keunikan koleksi unggulan. Pembagian tugas tim dilakukan secara spesifik, meliputi penulisan naskah, pengambilan gambar, dan proses editing menggunakan aplikasi CapCut.

Tahap produksi dan implementasi mencakup pengambilan *footage* selama satu hari di lokasi usaha dengan fokus pada tiga aspek: (1) detail produk melalui *close-up* tekstur dan motif kain, (2) suasana toko yang menampilkan interaksi antara pemilik dan pelanggan, serta (3) proses produksi kerajinan tradisional. Hasil *footage* kemudian melalui proses editing dengan menerapkan teknik *fast-paced editing* dan penambahan elemen pendukung seperti musik instrumental modern serta teks penjelas. Video final diunggah di platform TikTok dengan memanfaatkan hashtag strategis (#KainTapisLampung, #UMKMKeren) dan caption yang mengandung *call-to-action*. Fase evaluasi dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif mengukur peningkatan engagement rate, pertumbuhan followers, dan durasi tayang melalui TikTok Analytics, sementara evaluasi kualitatif dilakukan melalui diskusi dengan pemilik UMKM dan analisis respons audiens dalam bentuk komentar.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan UMKM Sami Sutra dilaksanakan secara intensif yang difokuskan pada pengembangan strategi pemasaran berbasis konten video melalui platform TikTok. Tujuannya meningkatkan visibilitas produk serta membangun koneksi emosional antara merek dan audiens Generasi Z. Pendekatan metodologis yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), yaitu sebuah pendekatan kolaboratif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Kegiatan ini diawali dengan observasi lapangan dan wawancara mendalam bersama pemilik UMKM untuk memahami karakteristik usaha, nilai-nilai yang ingin ditonjolkan, serta tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital. Hasil observasi mengidentifikasi tiga tantangan krusial, yaitu:

- Kurangnya konten digital yang secara utuh merepresentasikan nilai budaya lokal, khususnya tapis Lampung.
- Terbatasnya pemahaman pemilik UMKM terhadap pola konsumsi media Generasi Z yang lebih menyukai konten cepat, visual, dan emosional.
- Belum tersusunnya strategi konten berkelanjutan yang mampu menjaga konsistensi eksistensi brand di media social.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim dan pemilik UMKM bersama-sama merancang konsep video promosi dengan pendekatan naratif yang menggabungkan tiga unsur utama, yakni: edukasi budaya, entertainment, dan promosi produk. Konsep ini dikembangkan melalui brainstorming dan storyboard sederhana untuk memastikan alur cerita mudah dipahami namun tetap menarik.

Tahap implementasi mencakup proses editing menggunakan aplikasi CapCut dengan penerapan teknik fast-paced editing untuk menjaga ketertarikan audiens. Video final yang diunggah pada 5 Mei 2025 dilengkapi penandaan lokasi bisnis. Format storytelling dengan pendekatan budaya lokal terbukti efektif mempertahankan perhatian audiens. Kedua, interaksi organik yang terbentuk melebihi proyeksi awal, menunjukkan resonansi yang baik dengan target pasar.

Aspek yang memerlukan pengembangan lebih lanjut meliputi: (1) penambahan judul konten yang lebih deskriptif untuk meningkatkan discoverability, (2) optimalisasi waktu posting berdasarkan analisis insight platform, serta (3) pengembangan konsep konten serial untuk membangun brand narrative yang lebih kuat. Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan ini tidak hanya berhasil memenuhi target produksi konten percontohan, tetapi juga memberikan dasar yang kokoh bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM Sami Sutra ke depan. Kolaborasi tim yang solid dan pembagian peran yang jelas menjadi faktor penentu keberhasilan implementasi dalam kerangka waktu yang relatif singkat ini.

Konten promosi berbasis video berdurasi 2 menit 21 detik yang dipublikasikan melalui platform TikTok pada 5 Mei 2025 menunjukkan performa yang menjanjikan. Berdasarkan analisis metrik TikTok, video ini memperoleh 8.588 tayangan dengan total waktu tonton mencapai 31 jam 26 menit 4 detik, dan rata-rata durasi tonton 13,3 detik. Meskipun tingkat penonton yang menonton hingga selesai (completion rate) hanya 0,78%, angka tersebut masih tergolong wajar untuk konten berdurasi panjang. Video ini juga mencatat interaksi positif dengan 249 likes, 17 komentar, 94 shares, serta menghasilkan 81 pengikut baru.

Dari segi audiens, demografi penonton didominasi oleh perempuan (73%), dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 25–34 tahun (37%), diikuti oleh usia 18–24 tahun (33%), yang merupakan segmen potensial dengan daya beli kuat. Sebagian besar penonton berasal dari Indonesia (88,6%), sedangkan sisanya berasal dari Taiwan, Amerika Serikat, Jepang, Arab Saudi dan lainnya. Dari sisi distribusi lalu lintas, 94,1% penayangan berasal dari For You Page (FYP), menunjukkan efektivitas konten dalam menjangkau audiens

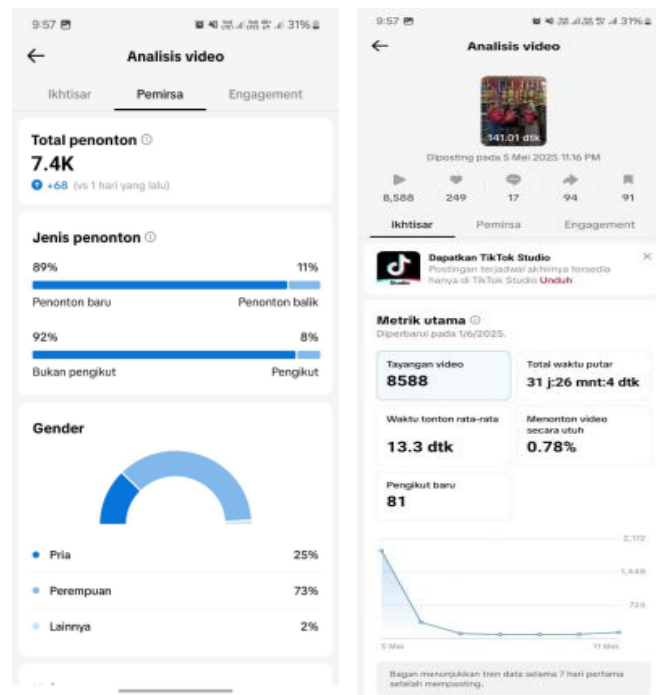
yang lebih luas melalui algoritma platform. Hal ini didukung oleh ide konten, visual thumbnail yang menarik, serta waktu publikasi yang tepat di jam lalu lintas tinggi.

Tabel 2. Analisis Performa Konten TikTok UMKM Sami Sutra

Kategori	Metrik	Nilai	Interpretasi
Kinerja Utama	Total Tayangan	8.588	Jangkauan awal yang kuat untuk akun dengan jumlah pengikut awal terbatas
	Rata-rata Tonton	13,3 detik	Hook awal cukup menarik, 39% penonton bertahan di 6 detik pertama
	Completion Rate	0,78%	Wajar untuk durasi video panjang, perlu variasi durasi
Engagement	Likes	249	Engagement rate sebesar 7,1% menunjukkan minat cukup tinggi
	Shares	94	Angka share tinggi menunjukkan potensi viralitas konten
	Komentar	17	Interaksi organik, dapat ditingkatkan dengan ajakan di caption
Pertumbuhan	Pengikut Baru	81	Konversi tayangan ke pengikut sebesar 1,1%
Demografi	Gender Dominan	Perempuan (73%)	Selaras dengan target pasar produk fashion tradisional
	Grup Usia Dominan	25–34 tahun (37%)	Audiens utama dengan daya beli dan kesadaran budaya tinggi

Dari analisis tersebut, terdapat beberapa poin pembahasan penting. Pertama, konten berhasil menarik perhatian pada detik awal dengan retensi awal 39%, namun completion rate yang rendah menunjukkan bahwa durasi panjang belum tentu ideal untuk semua audiens, sehingga versi pendek perlu dipertimbangkan. Kedua, tingginya angka likes menandakan bahwa konten memiliki value budaya yang membuat penonton terdorong untuk menyukai konten semacam ini dan merupakan ciri konten dengan potensi viral berbasis kultural.

Ketiga, mayoritas audiens berasal dari kelompok perempuan usia produktif (25–34 tahun), yang merupakan target pasar ideal bagi produk fashion tradisional. Segmentasi ini menunjukkan bahwa narasi budaya lokal seperti kain tapis memang resonan terhadap target demografi tersebut. Terakhir, dominasi tayangan dari FYP sebesar 94,1% membuktikan keberhasilan strategi algoritmik, seperti penggunaan hashtag bertema lokal, penjadwalan unggahan saat trafik tinggi, serta visualisasi menarik pada thumbnail.



Gambar 2. Analisis Konten Promosi melalui platform TikTok

Keberhasilan konten ini dapat ditelusuri dari tiga faktor utama. Pertama, pendekatan storytelling yang mengangkat narasi budaya lokal yakni proses pembuatan kain Tapis dan filosofi di baliknya berhasil membangun koneksi emosional dengan audiens. Generasi Z sebagai target utama dikenal lebih responsif terhadap konten yang menyampaikan nilai edukatif dan autentik. Kedua, teknik visual storytelling melalui pengambilan gambar detail produk dan suasana toko memberikan pengalaman visual yang meyakinkan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Ketiga, gaya komunikasi yang santai namun informatif baik dari voice over maupun penataan caption menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens digital yang mengutamakan keaslian dan kejelasan informasi.

Jika dibandingkan dengan studi Ramadiansyah dan Pratiwi (2024), yang menyebut bahwa penggunaan konten kreatif berbasis budaya dapat meningkatkan engagement hingga 70%, hasil pada kegiatan ini memperkuat temuan bahwa elemen lokal dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif. Meski demikian, perlu dicermati bahwa durasi video yang cukup panjang (2 menit 20 detik) berpotensi menjadi hambatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengingat algoritma TikTok cenderung mengutamakan konten berdurasi pendek (Iqbal & Sembiring, 2024).

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa produksi konten digital berbasis budaya lokal, bila dikemas secara menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens, memiliki daya ungkit besar dalam strategi pemasaran UMKM. Ini memperkuat urgensi integrasi nilai budaya dengan pendekatan digital sebagai upaya strategis UMKM untuk bersaing di era ekonomi kreatif.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan digital melalui produksi konten TikTok untuk UMKM Sami Sutra menunjukkan capaian yang menjanjikan dalam meningkatkan visibilitas dan potensi pemasaran produk berbasis budaya lokal. Konten berdurasi 2 menit 21 detik yang dipublikasikan pada 5 Mei 2025 berhasil meraih 8.588 tayangan dengan total waktu tonton lebih dari 31 jam dan engagement rate sebesar 7,1%. Meskipun completion rate relatif rendah (0,78%), performa awal konten menunjukkan daya tarik yang kuat terutama pada 6 detik pertama, serta potensi viralitas melalui 94 shares, 249 likes, dan 81 pengikut baru.

Keberhasilan ini dipengaruhi oleh pendekatan naratif yang menekankan nilai budaya tapis Lampung, yang terbukti menarik perhatian audiens, khususnya perempuan usia 25–34 tahun sebagai kelompok demografis dominan. Dukungan algoritmik dari TikTok juga terbukti efektif, dengan 94,1% tayangan berasal dari halaman For You Page (FYP), mengindikasikan bahwa pengemasan visual, pemilihan hashtag, dan waktu unggah berperan besar dalam jangkauan audiens yang lebih luas.

Simpulan ini memperkuat tiga poin utama. Pertama, integrasi nilai budaya lokal dalam storytelling menjadi kekuatan diferensiatif yang mampu membangun koneksi emosional dan memperluas jangkauan organik. Kedua, meskipun durasi video melebihi rata-rata konten TikTok, kekuatan visual dan angle cerita yang menarik tetap mampu mempertahankan ketertarikan awal audiens. Ketiga, pendampingan awal ini membuktikan bahwa konten yang dirancang dengan strategi platform-specific dapat memberikan dampak nyata, baik dari sisi awareness maupun engagement, bahkan sejak video pertama.

Ke depan, disarankan agar UMKM Sami Sutra menerapkan strategi lanjutan seperti membuat konten berdurasi pendek untuk meningkatkan completion rate, memperkuat interaktivitas dalam caption, dan menjadwalkan unggahan pada waktu prime time (19.00–21.00 WIB). Dengan langkah ini, pendampingan digital tidak hanya memperkuat pemahaman pelaku UMKM terhadap promosi konten, tetapi juga menjadi jembatan menuju transformasi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan dengan perilaku konsumen masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakrie, R. R., Suri, S. A., Nabila, Sahara, A., Pratama, V. H., & Firmansyah. (2024). Pengaruh kreativitas UMKM serta kontribusinya di era digitalisasi terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 82–88. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308>
- Dratistiana, L. Y., & Kusuma, R. M. (2023). Efektivitas penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan promosi pada jasa layanan PPSDM Migas. *Majalah Ilmiah Sewra Patra*, 13(2), 65–72. <https://doi.org/10.37525/sp/2023-2/558>
- Iqbal, M., & Sembiring, E. B. (2024). Analisis video reels terhadap pemasaran digital untuk meningkatkan engagement media sosial Instagram @ruasjaricoffee. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 8(1), 94–101. <https://doi.org/10.30871/jamn.v8i1.8163>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Profil bisnis UMKM Indonesia 2022*. Jakarta: KemenkopUKM.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis strategi promosi bisnis UMKM coffee shop dengan menggunakan media sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.
- Nyimas, N. S., Islamia, I., & Syafrimen. (2021). Hubungan intimate friendship dan motif diversifikasi dengan pengungkapan diri pada mahasiswa pengguna Instagram. *Anfissina: Journal of Psychology*, 4(2), 153–164.
- Rahmi Rosita, & Evalina Darlin. (2023). *Pengaruh Kualitas Konten TikTok terhadap Customer Engagement pada Customer Queensha*. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 13 No. 2, 34–48.
- Ramadiansyah, S. A., & Pratiwi, N. I. (2024). Pelatihan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi UMKM di Desa Sibang Gede Abiansema Bali. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2694–2701. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3330>
- Stanley Hae, Jaffet Timothy Ganiwidjaja, Fransisca Andreani. (2024). *Peran Marketing Food Influencer TikTok terhadap Follower Engagement dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 9 No. 1, 24–34.
- TikTok for Business. (2024). Best practices for TikTok marketing. <https://www.tiktok.com/business>
- We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital report Indonesia 2023. <https://wearesocial.com>