



Tiktok Shop Sebagai Teknologi Pemasaran dan Penjualan Digital Untuk UMKM

Adhie Surachman¹, Arief Darmawan², Amilia Tresnawati³.

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Subang, Subang

²Fakultas Agroteknologi, Universitas Subang, Subang

³Fakultas, Universitas Teknologi Digital, Kota Bandung

Email: adhiesurachman@unsub.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi digital yang digunakan dalam bisnis telah memungkinkan pemasaran atau pun penjualan sebagai bentuk ekonomi digital yang tidak harus lagi mengharuskan tatap muka. Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia banyak ditopang oleh sektor e-commerce, yaitu sekitar 34% atau setara dengan Rp 1.900 triliun pada tahun 2030. Seiring tumbuhnya ekonomi digital, penetrasi pengguna Internet di Indonesia juga semakin meningkat. Laporan "Digital 2023" menunjukkan pada awal tahun 2022, pengguna Internet Indonesia mencapai 204,7 juta. TikTok Shop telah menjadi platform ekonomi digital yang semakin populer bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam lima tahun terakhir. Kajian ini menggunakan metode *literature review* dengan pendekatan deskriptif. Hasil kajian menunjukkan TikTok Shop menyediakan fitur-fitur e-commerce yang bermanfaat dan mudah digunakan oleh UMKM. Begitu pula transaksi yang dapat dilakukan dari platform yang sama membuat pembeli dan penjual dapat berkomunikasi dengan mudah sebelum bertransaksi. Termasuk beragam fitur dalam membuat konten yang mendukung UMKM untuk mempromosikan produk, video *streaming* penjualan, membangun follower, dan membuat *event* yang mengundang calon pembeli.

Kata kunci: TikTok Shop, Teknologi Digital, Pemasaran dan Penjualan, UMKM.

ABSTRACT

The development of digital communication technology used in business has enabled marketing or sales as a form of digital economy that no longer requires face-to-face meetings. The growth of Indonesia's digital economy is largely supported by the e-commerce sector, which is around 34% or equivalent to IDR 1,900 trillion in 2030. As the digital economy grows, the penetration of Internet users in Indonesia is also increasing. The "Digital 2023" report shows that in early 2022, Indonesian Internet users reached 204.7 million. TikTok Shop has become an increasingly popular digital economy platform for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia in the past five years. This study uses a literature review method with a descriptive approach. The results of the study show that TikTok Shop provides e-commerce features that are useful and easy to use by MSMEs. Likewise, transactions that can be carried out from the same platform allow buyers and sellers to communicate easily before making transactions. Including various features in creating content that supports MSMEs to promote products, sales streaming videos, building followers, and creating events that invite potential buyers.

Keywords: TikTok Shop, Digital Technology, Marketing and Selling, SMEs.

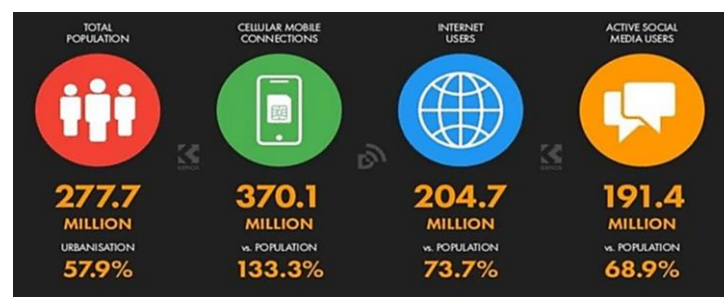
PENDAHULUAN

Kelahiran komunikasi digital telah membawa perubahan pada perilaku sosial masyarakat, meliputi pergeseran budaya, etika dan norma yang ada. Penelitian tentang teknologi informasi dan perubahan sosial telah berkembang secara signifikan, mulai dari studi spekulatif tentang efek potensialnya terhadap kehidupan sosial dan ekonomi hingga analisis rinci tentang komunikasi digital (Boestam & Derivanti, 2022).

Fenomena yang sama terjadi saat ini dalam perkembangan teknologi komunikasi digital yang digunakan dalam bisnis. Penggunaan perangkat seperti smartphone dan konvergensi telekomunikasi, internet dan penyiaran berdampak langsung pada perubahan intensitas interaksi sosial dalam hal pemasaran ataupun penjualan tidak harus lagi dengan tatap muka. Telah banyak perubahan bentuk interaksi bisnis dari fisik ke virtual melalui teknologi komunikasi digital, sehingga saat ini orang begitu mudah menawarkan dan menjual produk atau layanan melalui berbagai platform digital.

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mencapai perkembangan digital yang signifikan dan ekosistem digitalnya semakin lengkap. Kementerian Perdagangan menyatakan ekonomi digital Indonesia akan mencapai Rp 632 triliun pada tahun 2021 dan diperkirakan tumbuh delapan kali lipat pada tahun 2030. Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia banyak ditopang oleh sektor e-commerce, yaitu sekitar 34% atau setara dengan Rp 1.900 triliun pada tahun 2030. Selain itu, pada tahun 2030 model penjualan business to business (B2B) pada sektor digital diproyeksikan akan tumbuh 13% atau setara dengan Rp 763 triliun dibandingkan tahun 2021. Sektor health-tech juga diperkirakan mencapai Rp 471,6 triliun atau tumbuh hingga 8% (Kominform, 2022).

Saat ini, penggunaan Internet telah banyak mengubah gaya hidup dan cara pandang masyarakat dalam banyak aspek. Berbagai saluran, mulai dari individu hingga komunitas, tidak dapat dipisahkan dari keberadaan Internet. Jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat. Berdasarkan hasil laporan terbaru Hootsuite dan We Are Social, pengguna internet Indonesia hingga Februari 2022 mencapai 204,7 juta orang atau 73,7% dari total jumlah penduduk (Social, 2023).



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022 (Social, 2023)

Pandemi yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 telah meningkatkan penggunaan internet dan mempercepat adopsi digital pada kegiatan sehari-hari, termasuk belanja daring (Steude, 2021). TikTok Shop adalah platform ekonomi digital yang diluncurkan di Indonesia pada Februari 2021. Indonesia tercatat menjadi pasar dengan GMV tertinggi. Pada tahun 2022, GMV TikTok Shop di Indonesia mencapai 25 miliar dolar AS, menyumbang 57% dari total GMV pasar Asia Tenggara (Katadata, 2024).

TikTok Shop telah menjadi platform yang semakin populer bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam lima tahun terakhir (Ayu Prasiska et al., 2024). Sejak diperkenalkan, fitur ini telah membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka dengan memanfaatkan tren belanja online yang semakin berkembang. Banyak pelaku UMKM yang beralih ke TikTok Shop karena kemampuannya dalam menjangkau konsumen melalui konten video yang menarik dan interaktif (Reyhan et al., 2024). Namun, persaingan yang semakin ketat di platform ini juga menghadirkan tantangan bagi UMKM yang belum memiliki strategi pemasaran digital yang kuat (Erik, 2023). Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih memilih produk viral di TikTok dibandingkan produk lokal UMKM juga menjadi tantangan tersendiri. Meskipun demikian, dengan strategi yang tepat seperti integrasi pemasaran online dan offline, serta pemanfaatan fitur interaktif TikTok, UMKM dapat tetap bersaing dan berkembang di era digital ini.

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

Internet telah memasuki dalam dunia bisnis yang kemudian telah membuat pergeseran baru salah satunya dalam hal strategi pemasaran. Seseorang sekarang bisa membuat strategi pemasaran terbaru dengan sebuah digital konten dalam mempromosikan produknya ke para konsumen dengan menyebarkan di media sosial mengingat bahwa sekarang pengguna media sosial itu sangat banyak dari beragam pangsa pasar.

Kemunculan internet ini memang membawa pengaruh yang cukup besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam pemasaran yang dilakukan di media sosial. Pemasaran secara online inilah yang kemudian disebut dengan digital marketing (pemasaran digital). Digital marketing (pemasaran digital) merupakan penggunaan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka khususnya UMKM (Hilal Ramadhan et al., 2021).

Pemanfaatan Tik Tok Shop oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dapat dianalisis melalui beberapa teori dan konsep dalam bidang pemasaran digital dan komunikasi bisnis. Salah satu teori yang relevan adalah *Uses and Gratifications Theory*, yang dapat menjelaskan bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti promosi dan interaksi dengan pelanggan (Karunia H et al., 2021).

Dalam konteks UMKM, TikTok Shop menjadi platform yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui konten kreatif dan interaktif. Selain itu, konsep *Media Richness Theory* juga dapat menjelaskan bagaimana UMKM memanfaatkan Tik Tok sebagai platform komunikasi digital berbasis video memberikan pengalaman komunikasi yang lebih kaya dibandingkan dengan media berbasis teks atau gambar (Risma Hani & Maria Herawati, 2022). Hal ini memungkinkan UMKM untuk menyampaikan informasi produk dengan lebih menarik dan persuasif, sehingga meningkatkan peluang konversi penjualan (Alfayed et al., 2023). Namun, tantangan seperti persaingan yang semakin ketat dan perubahan algoritma TikTok menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform ini. Dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti pemanfaatan fitur live shopping dan kolaborasi dengan influencer, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar digital yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat karakteristik suatu objek, fenomena, atau situasi yang sedang diteliti, fokus pada pemaparan dan penjelasan keadaan yang ada, bukan pada penarikan kesimpulan atau pengujian hipotesis (SEVIMA, 2022). Metode penelitian yang digunakan adalah mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis karya-karya penelitian dan pemikiran yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi celah penelitian, menyusun landasan teori, dan memperluas pemahaman tentang suatu topik (Strauss et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berperan penting dalam mendorong dan mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia. Agar dapat bersaing di pasar global, UMKM di Indonesia terus melakukan inovasi dengan tujuan untuk mempertahankan usaha. Pada era digital saat ini hampir semua aspek kehidupan menggunakan teknologi dan internet, yang menyebabkan perubahan dalam kebiasaan belanja konsumen. Saat ini, belanja online telah menjadi tren populer di kalangan masyarakat, sehingga mendorong UMKM untuk dapat menerapkan strategi pemasaran digital seperti menggunakan platform media sosial yaitu Tiktok. Pada tahun 2020 total unduhan aplikasi Tiktok sebanyak 63,3 juta kali dan Indonesia menjadi salah satu negara yang paling banyak mengunduh dengan persentase 11 % (Viona et al., 2023). Berdasarkan fakta tersebut, fitur Tiktok shop berpeluang menjadi media promosi yang efektif dalam memasarkan usaha dan meningkatkan ekonomi para pedagang UMKM. TikTok akan menginvestasikan lebih dari US\$1,5 miliar, sebagai komitmen jangka panjang untuk berinvestasi mendukung manfaat bagi pengguna serta pelaku UMKM Indonesia. Melalui Kerjasama antara TikTok Shop Indonesia dan Tokopedia akan membawa keuntungan bagi GoTo, yang akan tetap menjadi mitra ekosistem bagi Tokopedia, termasuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan layanan keuangan digital melalui GoTo Financial dan on-demand services dari Gojek. (TikTok Indonesia, 2023).

Tik Tok Shop Sebagai Media E-Commerce bagi UMKM

Belanja online telah menjadi tren populer, dan strategi pemasaran digital, seperti menggunakan platform media sosial seperti TikTok, telah muncul sebagai cara efektif bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka. TikTok telah mendapatkan popularitas yang sangat besar dan telah menjadi fenomena media sosial yang signifikan, mengubah cara orang berinteraksi dan mengonsumsi konten. Dengan fitur TikTok Shop-nya, platform tersebut telah memfasilitasi perdagangan online dan meningkatkan ekonomi bagi para pedagang UMKM. Artikel ini menggunakan metode tinjauan pustaka untuk menjelajahi dampak dan keuntungan penggunaan TikTok Shop sebagai alat pemasaran bagi UMKM (Priyono & Sari, 2023).



Gambar 2. Tampilan TikTok Shop di Layar Ponsel (Andrianjara, 2022)

TikTok melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen agar menawarkan berbagai produk dan toko-toko yang terdaftar di marketplace TikTok. Mereka memanfaatkan situasi di mana belanja online yang sedang marak diminati masyarakat Indonesia (Marbun & Rasyid, 2022). Perkembangan bisnis melalui media sosial semakin meningkat dari hari kehari sementara jumlah pengguna langsung internet atau toko TikTok semakin meningkat di seluruh dunia, terutama di Indonesia (Priyono & Sari, 2023). Media sosial seperti TikTok menjadi salah satu promosi produk yang saat ini memiliki prospek yang sangat bagus. Tiktok Shop Live sudah memiliki pasar yang sangat luas di seluruh dunia dengan segala kelebihannya (Komalasari, 2023).

Fitur-Fitur Teknologi Komunikasi Digital yang Membuat Tik Tok Shop Unggul Dibanding Media Sosial Lain

Berikut beberapa cara menjelaskan penerapan teknologi komunikasi digital berupa fitur-fitur pada TikTok Shop:

1. Fitur dan Fungsi TikTok Shop:

a. Fitur Live Streaming:

Penjual dapat berinteraksi langsung dengan pembeli secara real-time untuk mempromosikan produk dan menjawab pertanyaan. Fitur Live Streaming pada TikTok Shop membantu penjualan UMKM dengan beberapa cara:

- **Meningkatkan Jangkauan Pemasaran:**

Live streaming memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pengguna TikTok yang belum pernah mengunjungi toko mereka sebelumnya. Fitur "For You" TikTok membantu menayangkan live streaming UMKM kepada pengguna yang kemungkinan besar tertarik dengan produk mereka.

- **Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan:**

Live streaming memungkinkan interaksi real-time antara UMKM dan pelanggan. UMKM dapat menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan demonstrasi produk, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

- **Meningkatkan Penjualan:**

Live streaming memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara langsung dan mendorong pembelian impulsif. Fitur seperti "Keranjang

Belanja" dan "Checkout Langsung" memudahkan pelanggan untuk membeli produk selama live streaming.

- **Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas:**

Live streaming memungkinkan UMKM untuk menunjukkan produk mereka secara real-time dan membangun kepercayaan dengan pelanggan. Pelanggan dapat melihat produk secara langsung dan mengajukan pertanyaan kepada UMKM, yang membantu membangun kredibilitas.

- Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menggunakan Live Streaming di TikTok Shop sebagai media komunikasi pada pelanggan, diantaranya:

- 1) Pilih waktu yang tepat untuk live streaming.
- 2) Siapkan konten yang menarik dan informatif.
- 3) Gunakan peralatan yang memadai.
- 4) Promosikan live streaming di media sosial lain.
- 5) Berinteraksi dengan penonton secara aktif.

Fitur live streaming pada tiktok shop memungkinkan UMKM yang menjual produk kecantikan mengadakan live streaming untuk menunjukkan cara menggunakan produk mereka. Hasilnya, mereka mendapatkan banyak pertanyaan dan pesanan selama live streaming. Begitu pula UMKM yang menjual produk pakaian dapat mengadakan live streaming untuk mempromosikan koleksi terbaru mereka. Hasilnya, mereka dapat memperoleh lebih banyak penjualan dan meningkatkan pengikut di TikTok.

b. **Fitur Video Pendek:**

Penjual dapat membuat video pendek yang menarik untuk mempromosikan produk dan mendemonstrasikan cara penggunaannya. Fitur video pendek pada TikTok Shop membantu penjualan UMKM dengan beberapa cara:

- **Menarik lebih banyak calon pembeli di berbagai platform media sosial:**

Video pendek TikTok dapat dibagikan dengan mudah ke berbagai platform media sosial, sehingga membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas. Algoritma TikTok yang cerdas membantu menayangkan video UMKM kepada pengguna yang kemungkinan besar tertarik dengan produk mereka.

- **Mengundang lebih banyak interaksi dengan calon pelanggan**

Video pendek TikTok memungkinkan UMKM untuk menunjukkan produk mereka secara menarik dan kreatif. UMKM dapat menggunakan video pendek untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan demonstrasi produk, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

- **Mendorong penonton untuk memutuskan membeli**

Video pendek TikTok dapat digunakan untuk mempromosikan produk UMKM secara langsung dan mendorong pembelian impulsif. Fitur seperti "Keranjang Belanja" dan "Checkout Langsung" memudahkan pelanggan untuk membeli produk setelah menonton video.

- **Meningkatkan reputasi penjual dan prestise produk**

Video pendek TikTok memungkinkan UMKM untuk menunjukkan produk mereka secara *real-time* dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli, yang bisa meningkatkan reputasi dan kepercayaan calon pembeli. Pelanggan dapat melihat produk secara langsung dan mendapatkan informasi yang jelas tentang produk dari video UMKM, yang membantu membangun prestise produk, karena dapat mengupas tuntas profil dan penggunaan produk yang lebih meyakinkan pelanggan untuk membeli dan mempromosikan pada yang lain.

- Beberapa cara untuk membuat konten video pendek yang efektif di TikTok Shop antara lain:
 - 1) Buat video yang menarik dan informatif.
 - 2) Gunakan musik yang menarik dan sesuai dengan tema video.
 - 3) Tambahkan teks dan emoji untuk memperjelas informasi.
 - 4) Gunakan hashtag yang relevan.
 - 5) Ajukan pertanyaan dan ajak penonton untuk berinteraksi.

Melalui fitur video pendek, UMKM yang menjual produk makanan membuat dapat menunjukkan cara membuat resep dengan produk mereka. Hasilnya, mereka mendapatkan banyak view dan penjualan produk. Sedangkan UMKM yang menjual produk fashion dapat membuat video pendek yang menunjukkan cara memadupadankan pakaian mereka. Hasilnya, mereka mendapatkan banyak pengikut baru dan meningkatkan penjualan produk.

c. Fitur Katalog Produk

Penjual dapat membuat katalog produk yang mudah dinavigasi oleh pembeli. Fitur Katalog Produk pada TikTok Shop membantu penjualan UMKM dengan beberapa cara:

- Memudahkan Pelanggan Menemukan Produk
Katalog Produk memungkinkan UMKM untuk menampilkan semua produk mereka di satu tempat, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang mereka inginkan. Pelanggan dapat mencari produk berdasarkan kategori, harga, dan kata kunci.
- Meningkatkan Penjualan
Katalog Produk memungkinkan UMKM untuk menampilkan foto dan deskripsi produk yang menarik, sehingga mendorong pembelian impulsif. Fitur "Tambahkan ke Keranjang" dan "Beli Langsung" memudahkan pelanggan untuk membeli produk dari Katalog Produk.
- Meningkatkan Efisiensi Bisnis:
Katalog Produk memungkinkan UMKM untuk mengelola produk mereka dengan mudah, termasuk menambahkan produk baru, memperbarui informasi produk, dan menghapus produk yang tidak lagi tersedia.
- Meningkatkan Kepercayaan dan Reputasi
Katalog Produk yang terorganisir dan informatif dapat membantu UMKM membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pelanggan.

- Membuat katalog produk yang efektif di TikTok Shop, dapat dengan cara:
 - 1) Gunakan foto produk yang menarik dan berkualitas tinggi.
 - 2) Tulis deskripsi produk yang informatif dan jelas.
 - 3) Gunakan kategori dan tag yang relevan.
 - 4) Perbarui Katalog Produk secara berkala.
 - d. Fitur Integrasi Pembayaran: Pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan aman melalui berbagai metode pembayaran yang tersedia.
2. Manfaat Penggunaan Teknologi Komunikasi Digital pada TikTok Shop:
- a) Meningkatkan Jangkauan Pemasaran: TikTok memiliki basis pengguna yang besar dan beragam, sehingga penjual dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli.
 - b) Meningkatkan Interaksi dengan Pembeli: Penjual dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pembeli melalui interaksi langsung di live streaming dan komentar video.
 - c) Meningkatkan Penjualan: Fitur dan fungsi TikTok Shop yang mudah digunakan dapat membantu meningkatkan penjualan produk.
4. Dampak Penerapan Teknologi Komunikasi Digital pada TikTok Shop:
- a) Meningkatkan Persaingan: Penjual harus bersaing dengan banyak penjual lain di TikTok Shop.
 - b) Kebutuhan untuk Konten yang Berkualitas: Penjual harus membuat konten yang menarik dan informatif untuk menarik pembeli.
 - c) Potensi Penipuan: Penjual dan pembeli harus berhati-hati terhadap penipuan yang dapat terjadi di TikTok Shop

SIMPULAN

Teknologi komunikasi digital memiliki banyak manfaat bagi penjual dan pembeli di TikTok Shop. Penjual dapat menggunakan teknologi ini untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan pembeli, dan meningkatkan penjualan produk. Pembeli dapat menggunakan teknologi ini untuk menemukan produk yang mereka inginkan dengan mudah dan aman.

Online shopping adalah proses pembelian barang, jasa, dan lainnya secara langsung melalui Internet tanpa media perantara. Aplikasi TikTok telah menjadi platform yang populer bagi masyarakat, terutama kaum milenial, untuk berbelanja melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop menyediakan informasi bisnis dan layanan seperti marketplace dan e-commerce, dengan harga terjangkau dan promo menarik.

Berjualan di TikTok Shop memiliki beberapa keuntungan, antara lain memungkinkan berbelanja langsung di platform sosial media tanpa harus berpindah ke website e-commerce, serta memperluas pasar bisnis dengan jumlah pengguna TikTok yang banyak.

TikTok juga memiliki engagement rate yang tinggi, menjadikannya platform menarik bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam pembuatan konten atau live streaming di TikTok Shop, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pencahayaan yang baik dapat meningkatkan kualitas video dan menciptakan suasana yang diinginkan. Smartphone dengan kamera berkualitas tinggi, aplikasi TikTok, fitur pengeditan video, audio, dan mikrofon yang memadai, serta koneksi internet yang stabil, merupakan perangkat penting. Peralatan kreatif juga dapat digunakan untuk menghasilkan konten yang menarik. Secara keseluruhan, TikTok Shop telah memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis online, termasuk peningkatan penjualan dan branding. Dengan fitur-fitur yang disediakan dan strategi promosi yang efektif, TikTok Shop dapat menjadi salah satu alternatif platform penjualan yang memiliki banyak manfaat dalam perdagangan online dan pemasaran produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Angestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2, 195–201.
- Andrianjara, D. (2022). *Fitur Shopping Center Memudahkan Penjual dan Konsumen Belanja di TikTok Shop*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/parapuan/read/533534291/fitur-shopping-center-memudahkan-penjual-dan-konsumen-belanja-di-tiktok-shop>
- Ayu Prasiska, R., Rahmawati, F., Khoirul Fikri, M., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). *Pengaruh Platform Penjualan Online TikTok Shop Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah* (Vol. 3, Issue 1).
- Boestam, A. B., & Derivanti, A. D. (2022). Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1), 2829–2834.
- Erik, D. (2023, September 24). *TikTok Shop dan Pengaruhnya Terhadap UMKM Indonesia*. Citpos.Id. <https://www.citpos.id/pengaruh-tiktok-shop-umkm-indonesia/>
- Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Aplication (Case Study of @jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Katadata. (2024, June 16). *Transaksi TikTok Shop Naik 4 Kali Lipat, Tertinggi di Asia Tenggara*. Katadata.Go.Id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6694f0510d669/transaksi-tiktok-shop-naik-4-kali-lipat-tertinggi-di-asia-tenggara>
- Komalasari, A. F. (2023). "Meraih Keunggulan Bidang Ilmu Sosial dan Politik ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING DALAM APLIKASI TIKTOK “studi kasus akun @cicichania96”V. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1.
- Kominfo. (2022). *Budaya Digital Membaik, Indeks Literasi Digital Indonesia Meningkat*. Kominfo.

- Marbun, B., & Rasyid, A. (2022). PENGARUH TIKTOK SHOP TERHADAP MOTIF BELANJA ONLINE MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 11(2), 29–40.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Reyhan, A., Fauzi, A., & Andri Yulius Caesar, L. (2024). *Dampak Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Atau Umkm di Indonesia*. 2(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v2i3>
- Risma Hani, Y., & Maria Herawati, D. (2022). Implementation of Media Richness Theory in the Use of Microsoft Teams Applications. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 17653–17665. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5727>
- SEVIMA. (2022, April 21). *Pengertian Penelitian Deskriptif, Karakter, Ciri-Ciri dan Contohnya*. Sevima.Com. <https://sevima.com/pengertian-penelitian-deskriptif-karakter-ciri-ciri-dan-contohnya/>
- Social, we are. (2023). We Are Social Indonesia Digital Report 2023. In *We Are Social-Hootsuite*.
- Steude, D. H. (2021). Challenges of Remote Leadership in a Digitalized Working World 4.0. *Management of Organizations: Systematic Research*, 85(1), 65–86. <https://doi.org/10.1515/mosr-2021-0005>
- Strauss, C., Harr, M. D., & Pieper, T. M. (2024). Analyzing digital communication: a comprehensive literature review. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00455-8>
- TikTok Indonesia. (2023). *GoTo dan TikTok Sepakati Kemitraan Strategis E-Commerce untuk Mendorong Kemajuan UMKM Indonesia _ Ruang Redaksi TikTok*. Newsroom TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/goto-dan-tiktok-sepakati-kemitraan-strategis-e-commerce-untuk-mendorong-kemajuan-umkm-indonesia>
- Viona, A., Susanti, E., Hanifa, S., Ibnu Ridho, T., & Ayu Nofirda, F. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31021–31029.