

DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI TIKTOK MARKETING PADA SISWA SMK NEGERI 1 KELAYANG

**Ahmad Ade Irwanda*¹, Wentisasrapita Abiyus², Richa Afriana Munthe³, Fitri Juliani⁴,
Muammar Revnu Ohara⁵**

^{1,2,3,5}Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, Indonesia

⁴Fakultas Teknik, Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, Indonesia

email : ahmadade@unilak.ac.id^{*1}, wenti@unilak.ac.id², richa@unilak.ac.id³, fitri@unilak.ac.id⁴,
ohara@unilak.ac.id⁵

Abstrak: Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan digital marketing siswa SMK Negeri 1 Kelayang melalui pelatihan pemasaran digital menggunakan platform TikTok. Metode yang digunakan adalah seminar dan penyuluhan, yang meliputi pengenalan fitur TikTok, tips dan trik mencapai tujuan individu, serta strategi pemasaran untuk bisnis. Pelatihan diikuti oleh 79 siswa jurusan pemasaran dan dilaksanakan di Gedung FASILKOM UNILAK. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan siswa dalam menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran. Perbandingan nilai pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan rata-rata skor dari 50,64 menjadi 95,66, dengan nilai signifikansi $p < 0,05$. Selain itu, hasil kuesioner pelayanan pelatihan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan peserta. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan TikTok efektif dalam mempersiapkan siswa menghadapi tuntutan pasar kerja digital. Implikasi praktis dari hasil pelatihan ini adalah bahwa siswa kini memiliki keterampilan yang relevan dengan kebutuhan industri, yang meningkatkan peluang mereka untuk mendapatkan pekerjaan di bidang pemasaran digital. Pelatihan ini juga menekankan pentingnya adaptasi terhadap teknologi baru dalam dunia kerja yang semakin digital, sehingga siswa lebih siap menghadapi tantangan masa depan. Kesimpulannya, pelatihan ini efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing siswa, mempersiapkan mereka untuk menghadapi dunia kerja di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Tiktok, Pelatihan, Siswa SMK, Pemasaran Digital

Abstract: *The purpose of this service is to improve the digital marketing skills of SMK Negeri 1 Kelayang students through digital marketing training using the TikTok platform. The methods used were seminars and counseling, which included an introduction to TikTok features, tips and tricks for achieving individual goals, and marketing strategies for businesses. The training was attended by 79 students majoring in marketing and was held at the UNILAK FASILKOM Building. Evaluation results showed a significant increase in students' understanding and skills in using TikTok as a marketing tool. Comparison of pre-test and post-test scores showed an increase in the average score from 50.64 to 95.66, with a significance value of $p < 0.05$. In addition, the results of the training service questionnaire showed a high level of satisfaction among participants. These results indicate that TikTok training is effective in preparing students for the demands of the digital job market. The practical implication of the results is that students now have skills relevant to industry needs, which increases their chances of getting a job in digital marketing. The training also emphasized the importance of adapting to new technologies in an increasingly digital world of work, so that students are better prepared to face future challenges. In conclusion, the training was effective in improving students' digital marketing knowledge and skills, preparing them for the digital workplace.*

Keywords: Digital Marketing, Tiktok, Training, Vocational Students, Digital Marketing

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang mengalami perkembangan cepat, strategi pemasaran telah mengalami perubahan yang cukup besar. Keberadaan perkembangan teknologi sangat bermanfaat untuk mempermudah aktivitas masyarakat, terutama perkembangan teknologi di bidang internet (Dharma, 2023). Perkembangan teknologi saat ini berperan dalam aktivitas bisnis, mulai dari bisnis kecil seperti UMKM hingga pengusaha sukses. Pemanfaatan teknologi canggih ini bisa diaplikasikan sebagai sarana pemasaran. Pemasaran pada zaman teknologi mengalami transformasi penting di Indonesia, dengan munculnya e-commerce dan transaksi digital yang mengubah cara orang berbelanja dari tatap muka menjadi sepenuhnya digital (Nufus & Handayani, 2022). Perkembangan teknologi saat ini menciptakan berbagai media yang bisa digunakan sebagai alat komunikasi.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet untuk menghubungkan antara konsumen dengan produsen atau penjual (Dharma, 2023). Digital marketing juga memfasilitasi komunikasi dua arah antara konsumen dan produsen selama proses jual beli mereka. Saat ini, calon pembeli atau konsumen telah menjadi semakin cerdas dalam membuat keputusan ketika membeli produk atau jasa yang tersedia di internet. Pemanfaatan digital marketing oleh UMKM didorong oleh perkembangan teknologi yang berkembang dengan cepat (Kano dkk., 2022). Dengan demikian, pemahaman dalam penerapan digital marketing menjadi faktor kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital saat ini (Gunawan & Sulaeman, 2020). Tingginya aktivitas konsumen di internet memberikan keuntungan bagi perusahaan. Membandingkan dengan audiens yang kurang memperhatikan konten, lebih mudah memengaruhi persepsi dan perilaku audiens (Saputra, 2021).

Iklan sering digunakan sebagai metode promosi untuk menyampaikan komunikasi persuasif kepada konsumen, dan bentuk penyajiannya bersifat nonpersonal (Su dkk., 2020). Platform yang semakin populer dan mencakup berbagai kalangan dalam digital marketing adalah TikTok. TikTok adalah salah satu media digital marketing yang digunakan oleh pelaku bisnis di era saat ini. Dalam menggunakan aplikasi TikTok, diperlukan tingkat kreativitas yang tinggi untuk memasarkan produk dengan efektif (Bulele & Wibowo, 2020).

Dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar, TikTok memberikan potensi yang menarik bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Sari dkk., 2022). TikTok populer di kalangan masyarakat karena manfaat yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk yang dipasarkan di aplikasi tersebut (Sari dkk., 2022). Saat ini, TikTok berfungsi sebagai platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan uang melalui reaksi, pembelian dalam aplikasi, dan tanggapan video (Priatama dkk., 2021). Pengguna aktif TikTok terutama terdiri dari remaja dan dewasa muda (usia sekitar 16-24 tahun), yang membuat remaja menjadi pembeli potensial bagi produk yang dipasarkan oleh pelaku bisnis (Rasyid, 2020).

SMKN 1 Kelayang adalah sebuah lembaga sekolah SMK negeri yang berlokasi di Simpang Mangga, Kab. Indragiri Hulu. Siswa SMK Negeri 1 Kelayang belum memiliki keterampilan yang mencukupi dalam penggunaan teknologi digital marketing. SMK Negeri 1 Kelayang belum memiliki praktik yang mencukupi dalam penerapan digital marketing, seperti membuat konten, membuat iklan, dan menggunakan teknologi digital marketing.

Maka dengan itu tim pengabdian memberikan pelatihan digital pemasaran melalui tiktok yang dapat memahami teori dan praktik digital marketing, serta dapat mengembangkan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital marketing. Ini akan membantu siswanya dalam mempromosikan produk dan jasa yang dijual oleh mereka, serta dalam membangun kemampuan yang dapat digunakan dalam karier mereka di dunia teknologi dan pemasaran.



Gambar 1. Kondisi dan Lokasi Sekolah Mitra

2. Metode

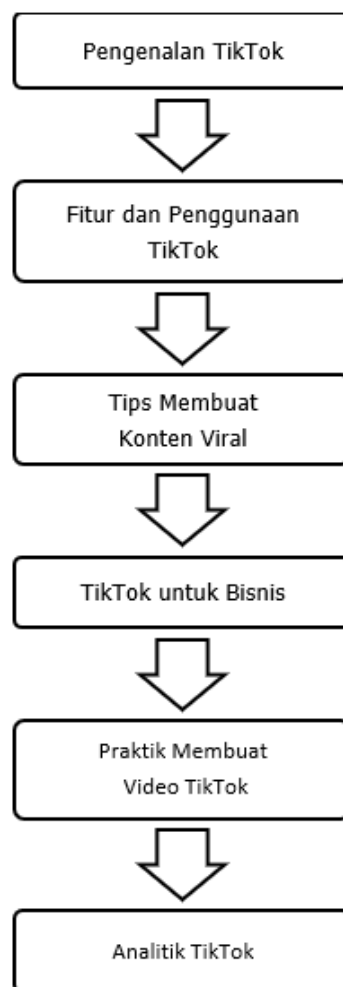
Metode yang digunakan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah menggunakan seminar. Kegiatan seminar digunakan untuk memberikan materi tentang Digitalisasi Pemasaran Melalui Tiktok Marketing pada SMK Negeri 1 Kelayang. Dengan menggunakan seminar dan penyuluhan pada PKM ini akan memaparkan berbagai pengetahuan dasar tentang tiktok mulai dari Pengenalan Tiktok, Fitur - Fitur Tiktok ,Tips dan Trick Mencapai Goals Individu, Tiktok untuk Bisnis, dan Membangun Storytelling Konten yang bisa digunakan oleh SMK Negeri 1 Kelayang. Pelatihan dimulai dengan sambutan dari Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning, yang kemudian diikuti oleh pengenalan narasumber dan penjelasan mengenai tujuan pelatihan. Sesi pertama membahas pengenalan Tiktok, termasuk sejarah dan perkembangan aplikasi tersebut, serta berbagai kegunaannya seperti untuk mendapatkan informasi, mempermudah komunikasi, hiburan, dan bisnis. Diskusi ini memberikan gambaran umum kepada peserta tentang potensi TikTok.

Selanjutnya, pelatihan berfokus pada fitur dan penggunaan TikTok. Narasumber menjelaskan secara mendetail tentang berbagai fitur TikTok seperti filter, efek, penambahan musik, AI voice, dan caption, serta memberikan demonstrasi langsung penggunaannya. Peserta diajak untuk langsung mempraktikkan pembuatan video menggunakan fitur-fitur ini.

Bagian penting dari pelatihan adalah tips dan trik untuk mencapai tujuan individu. Narasumber membagikan strategi untuk meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi, serta tips membuat konten yang menarik dan viral. Peserta kemudian mempraktikkan pembuatan video pendek menggunakan berbagai fitur TikTok yang telah dipelajari.

TikTok untuk bisnis menjadi sesi berikutnya, di mana narasumber menjelaskan cara memanfaatkan TikTok untuk pemasaran dan promosi produk. Diskusi ini mencakup pembuatan konten yang menarik untuk promosi produk, penggunaan analitik TikTok untuk memahami audiens, dan strategi pemasaran yang efektif. Sesi ini sangat bermanfaat bagi peserta yang tertarik untuk mengembangkan bisnis melalui platform TikTok.

Sesi membangun storytelling konten menekankan pentingnya narasi dalam video. Peserta diajarkan cara membuat narasi yang menarik dan relevan, serta praktik membuat video dengan narasi storytelling yang kuat. Penggunaan analitik dan pengembangan audiens juga dibahas, dengan penjelasan tentang cara memahami dan menggunakan data analitik TikTok untuk mengembangkan strategi konten yang efektif.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan

Agar pelaksanaan pelatihan berlangsung dengan baik, maka diperlukan alat evaluasi pelatihan baik selama kegiatan berlangsung maupun di akhir pelatihan. Alat-alat evaluasi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Penilaian Pre-test dan Post-test

Penilaian pre-test dilaksanakan oleh seluruh peserta pada awal pelatihan, sedangkan post-test dilaksanakan oleh peserta setelah pelatihan. Kemudian dilakukan analisa data dari hasil penilaian pre-test dan post-test dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dari hasil penilaian pre-test dan post-test dapat dianalisa perkembangan pemahaman peserta terhadap substansi materi, serta dapat dijadikan salah satu acuan untuk melakukan penguatan kapasitas pasca pelatihan.

b. Evaluasi Akhir Pelatihan

Adapun agenda evaluasi akhir yaitu memberikan kuesioner pelayanan terhadap keseluruhan pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan pada hari Rabu, 22 Mei 2024. Program ini diadakan di Gedung FASILKOM UNILAK dan diikuti oleh 79 siswa dari jurusan pemasaran SMK Negeri 1 Kelayang. Dari pelatihan yang dilaksanakan dengan materi "Digitalisasi pemasaran melalui tiktok pada SMK Negeri 1 Kelayang" telah berhasil dilaksanakan. Para peserta sangat antusias mengikuti sesi demi sesi, yang tidak hanya memberikan teori tetapi juga praktek langsung dalam membuat dan mengelola konten TikTok. Kegiatan ini di damping oleh mahasiswa Fasilkom Unilak sejumlah 3 (tiga) orang yang sangat berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini. Tahapan-tahapan yang pemateri sampaikan antara lain yaitu:

Tahapan-tahapan yang disampaikan oleh pemateri dalam materi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Tiktok: Pemateri memperkenalkan aplikasi TikTok, menjelaskan asal-usulnya, dan mengapa aplikasi ini menjadi populer, khususnya di Indonesia.

b. Fitur-fitur Tiktok:

- 1) Filter dan Efek: Penggunaan filter, beauty face, stiker, dan efek video untuk membuat tampilan video lebih menarik.
- 2) Penambahan Musik: TikTok sebagai platform video musik memungkinkan pengguna menambahkan musik ke video mereka.
- 3) AI Voice dan Caption: Menggunakan suara buatan dan membuat caption video dengan bantuan AI.
- 4) Live: Fitur live streaming yang menggabungkan semua fitur AI, efek, dan filter.

c. Tips dan Trik Mencapai Goals Individu:

- 1) Kenali Audiens dan Kembangkan Profil Audiens: Melakukan riset awal untuk memahami demografi audiens dan mengembangkan profil audiens.
- 2) Hasil Riset Menjadi Penentu: Menggunakan hasil riset untuk membuat konten yang kreatif dan sesuai dengan keinginan dan target audiens.
- 3) Saran Ide Konten: Contoh ide konten yang biasanya dibanjiri viewers seperti unboxing, tutorial, OOTD, beauty, edukasi, dan lain-lain.

d. Tiktok untuk Bisnis:

- 1) Analitik Mendalam: TikTok Business menyediakan alat analitik untuk memahami audiens, melacak performa konten, dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

- 2) Opsi Iklan Beragam: Berbagai format iklan yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan brand awareness.
- 3) Integrasi dengan E-Commerce: Memudahkan bisnis mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan.
- 4) Fitur "Shop Now": Memungkinkan audiens langsung membeli produk yang ditampilkan dalam video dengan satu klik.
- 5) Pembuatan Konten yang Mudah: User-friendly tools untuk membuat konten menarik dan relevan.
- 6) Targeting Iklan Spesifik: Menargetkan audiens berdasarkan demografi, perilaku, dan preferensi.

e. Membangun Storytelling Konten:

- 1) Menetapkan goals bertahap dan konsisten dalam membuat konten.
- 2) Memahami audiens untuk membuat konten yang tertuju pada target audiens.

f. Kesimpulan:

- 1) **Pahami Fitur dan Luasan Pasar:** Memanfaatkan popularitas TikTok untuk berbagi informasi dan berjualan produk dan jasa.
- 2) **Pentingnya Memahami Audiens:** Menetapkan goals yang jelas dan konsisten untuk mencapai kesuksesan.

Materi ini menekankan pentingnya memahami dan memanfaatkan fitur-fitur TikTok, melakukan riset audiens, dan menetapkan tujuan yang jelas untuk mencapai kesuksesan, baik sebagai individu maupun bisnis.



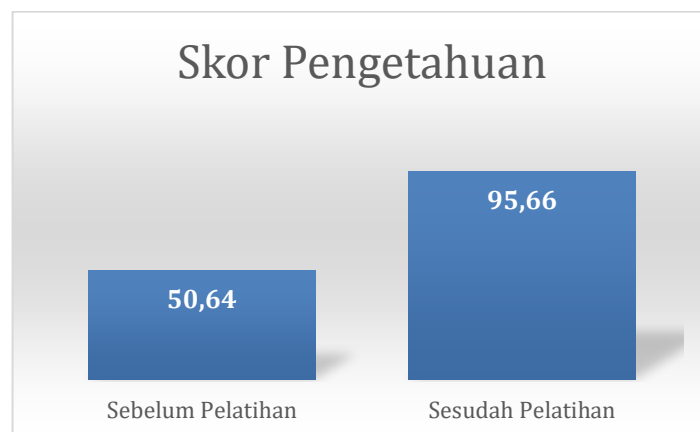
Gambar 3. Pembukaan Kegiatan Pengabdian



Gambar 3. Pemaparan Materi Pengabdian

Tabel 1. Hasil Uji T Dua Sampel Berpasangan Terhadap skor Pre-Test dan Post-Test Peserta Peserta Digitalisasi Pemasaran melalui Tiktok

Jumlah Responden	Skor Pengetahuan	Rerata	Perbedaan rerata	Nilai p
24	Sebelum Pelatihan	50,64	45,05	0,00
	Sesudah Pelatihan	95,66		



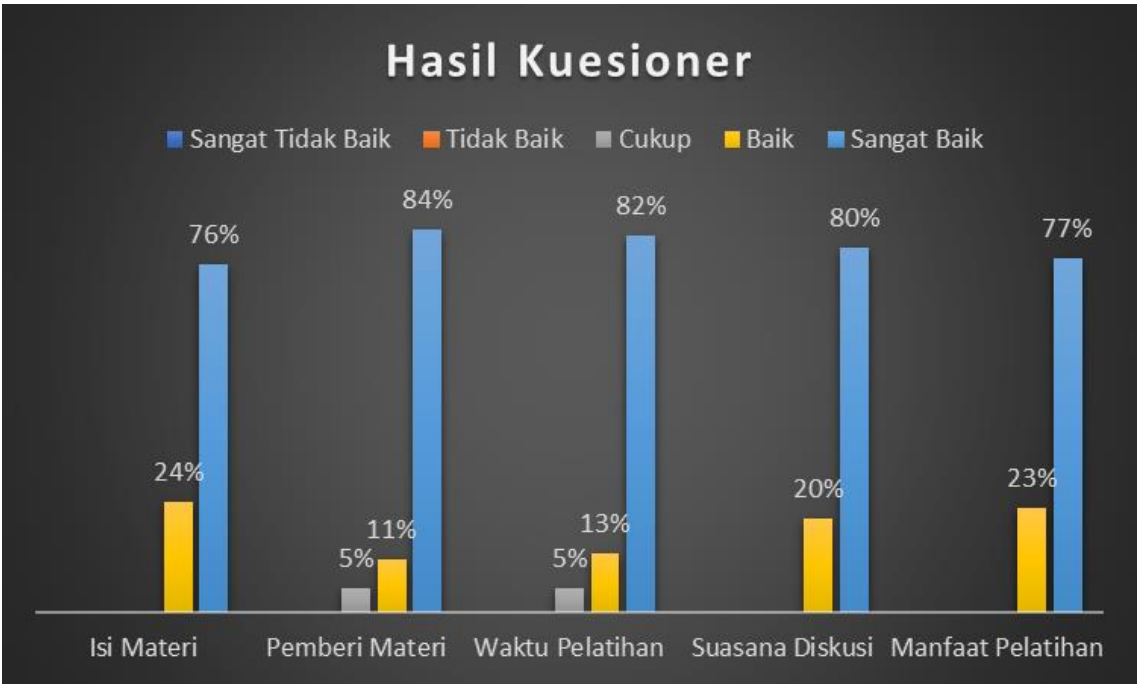
Gambar 4. Grafik Skor Pengetahuan

Dari hasil perbandingan penilaian Pre-test dan Post-test yang diberikan kepada 79 orang peserta digitalisasi pemasaran melalui tiktok, skor pengetahuan sebelum pelatihan dengan nilai rata-rata 50,64 sedangkan setelah pelatihan bernilai rata-rata 95,66. Nilai signifikansi sebesar 0,00 ($<0,05$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara sebelum pelatihan dengan sesudah pelatihan. Terdapat peningkatan nilai rata-rata sebesar 45,05.

Dari evaluasi akhir pelatihan berupa kuesioner pelayanan terhadap keseluruhan pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pelayanan Pelatihan

Pertanyaan	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup	Baik	Sangat Baik
Isi Materi				19	60
Pemberi Materi			4	5	70
Waktu Pelatihan			4	10	65
Suasana Diskusi				16	63
Manfaat Pelatihan					79



Gambar 5. Hasil Kuesioner Layanan Pelatihan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan untuk menilai layanan pelatihan terkait digitalisasi pemasaran melalui platform TikTok, terdapat berbagai pendapat dari para peserta mengenai berbagai aspek yang dievaluasi selama pelatihan. Aspek pertama yang dievaluasi adalah isi materi yang disampaikan. Sebanyak 76% peserta memberikan penilaian sangat baik, yang menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa materi yang disampaikan sangat relevan, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan mereka dalam mempelajari digitalisasi pemasaran melalui TikTok. Hanya 24% peserta yang memberikan penilaian baik, menandakan bahwa meskipun sebagian besar puas, masih ada sedikit ruang untuk perbaikan dalam penyajian atau kedalaman materi yang disampaikan.

Selanjutnya, pada aspek kualitas pemberi materi, hasil kuesioner menunjukkan angka yang sangat positif. Sebanyak 84% peserta menyatakan bahwa pemberi materi telah memberikan penampilan yang sangat baik, baik dalam hal cara menyampaikan informasi, pemahaman terhadap topik, maupun kemampuan untuk menjelaskan materi dengan cara yang mudah dimengerti. Hal ini menunjukkan bahwa pemberi materi sangat mampu memenuhi harapan peserta dalam hal kualitas pengajaran. Sementara itu, 11% peserta memberikan penilaian baik, yang menandakan bahwa meskipun mereka menganggap kualitas pengajaran sudah memadai, masih ada sebagian kecil yang merasa ada aspek yang bisa lebih ditingkatkan. Hanya 5% peserta yang menilai cukup, yang bisa menunjukkan adanya sedikit ketidakpuasan atau harapan yang lebih tinggi terkait cara penyampaian materi oleh pengajar.

Pada aspek waktu pelatihan, yang menjadi elemen penting dalam setiap pelatihan, 82% peserta memberikan penilaian sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa bahwa durasi pelatihan yang disediakan sudah cukup optimal, tidak terlalu singkat atau terlalu panjang, serta memberikan cukup waktu bagi mereka untuk menyerap materi dengan baik. 13% peserta memberikan penilaian baik, yang menunjukkan bahwa mereka merasa waktu yang disediakan sudah cukup, meskipun ada sedikit saran atau harapan agar pelatihan bisa disesuaikan dengan lebih baik lagi. Sedangkan 5% peserta memberikan penilaian cukup, yang mungkin mencerminkan kebutuhan mereka akan lebih banyak waktu atau lebih banyak kesempatan untuk mendalami topik yang dibahas.

Untuk aspek suasana diskusi, yang sangat mendukung proses pembelajaran interaktif, 80% peserta memberikan penilaian sangat baik, mengindikasikan bahwa mereka merasa suasana diskusi sangat mendukung pembelajaran dan memberikan ruang bagi mereka untuk bertanya, berbagi pengalaman, dan berinteraksi dengan sesama peserta. Diskusi yang baik tentu sangat penting untuk memperdalam pemahaman dan memperkaya perspektif peserta. Sementara itu, 20% peserta memberikan penilaian baik, yang menunjukkan bahwa meskipun mereka merasa diskusi berjalan dengan lancar, ada kemungkinan mereka merasa perlu adanya pembahasan yang lebih mendalam atau lebih terstruktur selama diskusi berlangsung.

Pada aspek manfaat pelatihan, sebanyak 77% peserta merasa bahwa pelatihan yang mereka ikuti memberikan manfaat sangat baik bagi mereka dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan terkait digitalisasi pemasaran, khususnya melalui TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa pelatihan ini sangat relevan dan bermanfaat untuk pengembangan keterampilan mereka di dunia pemasaran digital. Sementara itu, 23% peserta memberikan penilaian baik, yang menunjukkan bahwa meskipun mereka merasakan manfaat yang cukup besar, ada sebagian kecil peserta yang merasa mungkin ada topik atau materi lain yang bisa ditambahkan untuk membuat pelatihan ini lebih bermanfaat lagi.

Secara keseluruhan, hasil kuesioner ini menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi dari peserta terhadap pelatihan digitalisasi pemasaran melalui TikTok, dengan sebagian besar peserta menilai berbagai aspek pelatihan dengan skor yang sangat baik. Namun, meskipun hasilnya positif, masih terdapat sedikit ruang untuk perbaikan yang dapat meningkatkan pengalaman pelatihan secara keseluruhan.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa digitalisasi pemasaran melalui TikTok di SMK Negeri 1 Kelayang telah berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pelatihan ini dihadiri oleh 79 orang siswa yang semuanya mengikuti pelatihan secara penuh, serta aktif mengisi kuesioner pre-test dan post-test. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta sebesar 45,05% ($p < 0,005$) setelah pelatihan, yang menandakan bahwa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai digitalisasi pemasaran, khususnya melalui platform TikTok. Pelatihan ini memberikan penekanan pada pentingnya memahami dan memanfaatkan fitur-fitur TikTok, melakukan riset audiens, serta menetapkan tujuan yang jelas untuk mencapai kesuksesan, baik untuk individu maupun bisnis. Ke depannya, disarankan agar program pelatihan ini dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan sesi lanjutan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital lainnya, seperti penggunaan analitik media sosial, optimisasi konten, dan teknik pemasaran digital lainnya. Selain itu, evaluasi berkala terhadap siswa perlu dilakukan untuk memastikan penerapan ilmu yang telah diberikan dalam kegiatan sehari-hari mereka. Evaluasi ini bisa dilakukan melalui proyek-proyek kecil yang memungkinkan siswa untuk memanfaatkan TikTok dalam pemasaran produk mereka, sehingga pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan langsung dalam konteks praktis.

Daftar Pustaka

- Abiyus, W., Irwanda, A. A., Munthe, R. A., & Firmansyah. (2024). Pelatihan pembuatan konten digital marketing menggunakan aplikasi CapCut dalam meningkatkan kompetensi siswa SMKN 6 Pekanbaru. *J-COSCIS: Journal of Computer Science Community Service*, 4(2), 249-256. <https://doi.org/10.31849/jcscis.v4i2.19134>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: Studi kasus TikTok. *Conference on Business, Social Science and Innovation Technology*, 1(1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Dharma, B. (2023). Analisis penjualan online melalui media sosial TikTok. 3(3), 269–278.
- Gunawan, G. G., & Sulaeman, M. (2020). Determining factors in the use of digital marketing and its effect on marketing performance in the creative industries in Tasikmalaya. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 2543–2550. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1239>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Wiza, F., Suprianto, J., & Sianturi, W. (2024). Pelatihan digital marketing pada siswa SMKS Multi Mekanik Masmur Pekanbaru. *J-COSCIS: Journal of Computer Science Community Service*, 4(1), 34-40. <https://doi.org/10.31849/jcscis.v4i1.15472>
- Kano, K., Choi, L. K., Riza, B. S., & Octavyra, R. D. (2022). Implications of digital marketing strategy: The competitive advantages of small businesses in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44–62. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i1.72>

- Novendra, R., Vebby, Turnandes, Y., Chan, A. S., Syam, S. S., Walhidayat, Fitri, J., & Putra, W. R. E. (2024). Pelatihan aplikasi Tribelio untuk membuat landing page pemasaran digital bagi siswa dan siswi SMKN 6 Pekanbaru. *J-COSCIS: Journal of Computer Science Community Service*, 4(2), 224–230. <https://doi.org/10.31849/jcscis.v4i2.19136>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis teknik digital marketing pada aplikasi TikTok (Studi kasus akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Rasyid, M. H. (2020). Pembelajaran puisi secara daring dengan media pembelajaran berbasis aplikasi (TikTok) kelas X SMA Negeri 3 Pati. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS)*, 352–358.
- Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., & Kahar, A. (2022). Analisis strategi bisnis UMKM melalui pemanfaatan media sosial TikTok Shop. *Journal of Economic and Management Sciences*, 5(1), 1–9. <https://ojs.hr-institut.id/index.php/JEMS/article/view/155>
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436–446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>