

RESEARCH ARTICLE

Dari Brosur Ke Tiktok Live: Kajian Literatur Transformasi Strategi Marketing Umkm di Era Digital

Rania Cundamanik Wisand^{1*}, Arthanami Nauli Panggabean², Rahma Sugihartati³, Dessy Harisanty⁴, Dina Septiani⁵

^{1*,2,3,4,5} Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia.

Corresponding Email: rania.cundamanik.wisand-2024@pasca.unair.ac.id^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 2 Februari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Februari 2026; Diterima 10 Maret 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Wisand, R. C., Panggabean, A. N., Sugihartati, R., Harisanty, D., & Septiani, D. (2026). Dari Brosur Ke Tiktok Live: Kajian Literatur Transformasi Strategi Marketing Umkm di Era Digital. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1837-1843. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6499>.

Abstrak

Transformasi digital mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran UMKM, terutama bagi pelaku usaha yang sebelumnya mengandalkan brosur, pesan WhatsApp, atau informasi lisan untuk memberi tahu konsumen mengenai lokasi dan waktu berjalan. Fenomena terbaru menunjukkan bahwa UMKM mulai beralih cara dengan memanfaatkan TikTok Live untuk melakukan jualan keliling secara real-time, menampilkan proses penjualan, serta memberikan informasi lokasi terkini kepada pembeli. Pergeseran ini tidak hanya terkait teknologi, tetapi juga kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola konten, membangun interaksi, dan memanfaatkan fitur digital sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan meninjau bagaimana transformasi strategi marketing UMKM terjadi di era digital dengan menekankan peran kompetensi sumber daya manusia dalam pemanfaatan TikTok Live. Penelitian ini menggunakan metode Literature Review dari berbagai studi mengenai pemasaran digital, perilaku konsumen, live streaming, dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia pada UMKM. Hasil kajian menunjukkan bahwa TikTok Live memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan, menawarkan untuk bisa memperlihatkan produk secara langsung kepada konsumen serta membangun hubungan interaktif dengan konsumen. Efektivitas pemanfaatannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia dalam mengoperasikan teknologi, mengemas konten yang menarik, dan berkomunikasi secara persuasif di ruang digital. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada platform, tetapi juga kualitas kompetensi manusia yang mengelolanya. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM dan menjadi rujukan bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, serta akademisi dalam memperkuat kapasitas sumber daya manusia di era digital.

Kata Kunci: UMKM; Tiktok Live; Digital Marketing; Sumber Daya Manusia.

Abstract

Digital transformation has driven significant changes in marketing strategies adopted by micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly among businesses that previously relied on brochures, WhatsApp messages, or word-of-mouth communication to inform consumers about selling locations and schedules. Recent phenomena indicate that MSMEs have begun to shift their approach by utilizing TikTok Live to conduct mobile selling activities in real time, showcase the selling process, and provide up-to-date location information to consumers. This transformation is not merely technological in nature, but is also closely related to human resource capabilities in managing content, building interaction, and utilizing digital features as part of marketing strategies. This study aims to review how the transformation of MSME marketing strategies occurs in the digital era by emphasizing the role of human resource competencies in the utilization of TikTok Live. The study employs a Literature Review (LR) method by analyzing various studies on digital marketing, consumer behavior, live streaming, and human resource capacity development in MSMEs. The findings indicate that TikTok Live offers opportunities for MSMEs to expand market reach, present products directly to consumers, and build interactive relationships with audiences. The effectiveness of its utilization is strongly influenced by human resource capabilities in operating technology, creating engaging content, and communicating persuasively in digital spaces. These findings highlight that digital marketing transformation depends not only on the platform used, but also on the quality of human competencies managing it. This study contributes to the development of MSME marketing strategies and serves as a reference for business practitioners, policymakers, and academics in strengthening human resource capacity in the digital era.

Keyword: MSMEs; Tiktok Live; Digital Marketing; Human Resources.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa suatu perubahan mendasar dalam praktik pemasaran khususnya bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Sebelum terdapat digitalisasi yang masif, strategi pemasaran UMKM di Indonesia didominasi oleh pendekatan konvensional seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk serta promosi dari mulut ke mulut di lingkungan sekitar. Pola pemasaran ini hanya bersifat satu arah dengan memiliki jangkauan yang terbatas dan sangat bergantung pada kehadiran fisik penjual maupun konsumen. Seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, metode promosi tersebut mulai ditinggalkan karena dinilai kurang efektif dalam menjangkau konsumen yang semakin digital-oriented dan mobile (Kotler, *et al*, 2017). Transformasi strategi pemasaran UMKM semakin terlihat jelas dengan munculnya platform media sosial yang berbasis video dan live streaming. TikTok sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan tetapi juga berkembang menjadi ruang komersial yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Fenomena pemanfaatan TikTok Live oleh UMKM, khususnya pada pelaku usaha kuliner dan pedagang keliling menunjukkan pergeseran cara berjualan dari promosi berbasis jadwal dan lokasi statis menuju komunikasi real-time yang fleksibel dan interaktif sehingga bisa memfasilitasi pedagang keliling dan pemilik UMKM untuk bisa berjualan dengan On The Road (OTR) atau berkeliling. Pelaku UMKM melalui siaran langsung dapat memberitahukan lokasi berjualan hari itu, menampilkan produk secara visual serta membangun kedekatan dengan audiens tanpa mengandalkan brosur atau pesan berantai (Zhang *et al*, 2020). Fenomena ini juga mencerminkan perubahan peran sumber daya manusia dalam UMKM. Pelaku usaha tidak lagi hanya berperan sebagai produsen atau penjual tetapi juga sebagai komunikator, kreator konten, dan performer di ruang digital. Literasi digital, kemampuan berkomunikasi di depan kamera serta pemahaman terhadap algoritma platform menjadi kompetensi baru yang menentukan keberhasilan pemasaran. Kajian literatur yang mengulas mengenai transformasi strategi marketing UMKM dari pendekatan konvensional menuju TikTok Live menjadi penting untuk memahami dinamika perubahan tersebut. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis penelitian-penelitian yang membahas transformasi strategi pemasaran UMKM di era digital dengan pendekatan Literature Review.

2. Tinjauan Pustaka

Transformasi strategi pemasaran UMKM di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan teknologi digital yang mengubah pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Pemasaran yang sebelumnya mengandalkan media konvensional seperti brosur dan promosi statis kini bergeser menuju pemanfaatan media digital yang bersifat interaktif dan berbasis platform. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien melalui pemanfaatan teknologi informasi, sementara Hadiyati (2020) menegaskan bahwa media sosial menjadi kanal strategis bagi UMKM dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen. Sejumlah penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa adopsi media sosial oleh UMKM tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas produk tetapi juga pada perubahan pola komunikasi pemasaran. Rahmawati dan Dewi (2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial mendorong UMKM untuk beralih dari komunikasi satu arah menuju interaksi dua arah yang lebih partisipatif. Kemunculan fitur live streaming pada platform seperti TikTok memperkuat peran media sosial sebagai ruang komunikasi sekaligus transaksi ekonomi. Praktik live streaming dimanfaatkan UMKM sebagai strategi pemasaran yang mengandalkan interaksi real-time dan visualisasi produk. Peneliti yang dilakukan Setiawan dan Sari (2023) menunjukkan bahwa TikTok Live memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk membangun kepercayaan konsumen melalui kehadiran langsung dan respons spontan selama siaran. Hal ini sejalan dengan temuan Pratama dan Nugroho pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa interaksi langsung dalam media digital meningkatkan persepsi kedekatan dan kepercayaan pembeli terhadap penjual.

RESEARCH ARTICLE

Literatur Indonesia menekankan pentingnya peran sumber daya manusia dalam keberhasilan transformasi digital UMKM pada aspek teknologi dan media. Tambunan (2019) menegaskan bahwa kesiapan dan kompetensi sumber daya manusia menjadi faktor kunci dalam adopsi teknologi digital dan adaptasi kecanggihan teknologi. Pelaku UMKM juga dituntut tidak hanya memahami teknologi tetapi juga memiliki kemampuan komunikasi, kreativitas, dan literasi digital agar strategi pemasaran dapat berjalan efektif dalam praktik live streaming (Hakim & Yuliana, 2023). Penelitian ini memandang digitalisasi strategi pemasaran UMKM melalui TikTok Live sebagai proses transformasi komunikasi yang dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi digital, kompetensi sumber daya manusia, dan pola interaksi dengan konsumen. Kerangka teoretis ini menjadi dasar dalam menyintesis temuan-temuan literatur pada bagian hasil dan pembahasan. Teori yang digunakan yakni Social Presence Theory untuk menjelaskan bagaimana interaksi dalam TikTok Live mampu membangun kedekatan sosial antara pelaku UMKM dan konsumen. Teori ini menyatakan bahwa media dengan tingkat kehadiran sosial yang tinggi memungkinkan audiens merasakan kehadiran komunikator secara lebih nyata dan personal (Short *et al.*, 2018). Selain itu, Source Credibility Theory digunakan untuk menjelaskan peran pelaku UMKM sebagai host dalam memengaruhi penerimaan pesan pemasaran. Teori ini menekankan bahwa pesan akan lebih mudah dipercaya apabila disampaikan oleh sumber yang dipersepsikan memiliki keahlian dan kejujuran (Hoviand & Welss, 2021).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Literature Review untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian yang relevan terkait transformasi strategi pemasaran UMKM di era digital. Proses penelitian berbasis literatur ini dilakukan melalui basis data Scopus serta portal jurnal lainnya seperti Garuda Kemdikbud. Kata kunci yang digunakan untuk mencari jurnal yang relevan yakni "UMKM digital marketing", "TikTok Live", "Live Streaming", dan "pemasaran digital UMKM". Artikel yang dipilih dibatasi pada publikasi sepuluh tahun terakhir (2015 - 2025) agar mencerminkan perkembangan terkini dari teknologi dan platform digital. Kriteria meliputi artikel jurnal, laporan resmi yang membahas UMKM, pemasaran digital, media sosial atau live streaming dan dapat diakses secara penuh. Artikel yang tidak relevan dengan pembahasan tersebut atau tidak dapat diverifikasi sumbernya dikeluarkan dari analisis. Artikel yang ditemukan sebanyak lebih dari 50 artikel, namun berdasarkan dengan pembahasan yg relevan terdapat 27 artikel yang selanjutnya dilakukan proses penyaringan berdasarkan judul dan abstrak untuk menilai kesesuaian topik sehingga jumlah artikel berkurang menjadi 10 artikel. Tahap seleksi lanjutan dilakukan dengan menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi, kriteria inklusi meliputi artikel yang membahas mengenai pemasaran digital UMKM, live streaming atau TikTok Live sebagai media pemasaran, konteks di Indonesia serta artikel yang dipublikasikan dalam jurnal ilmiah dan dapat diakses. Artikel eksklusi yang mencakup tidak membahas mengenai UMKM, tidak berfokus pada sektor kreatif, dan hanya menyinggung media sosial secara umum tanpa membahas live streaming. Melalui proses seleksi-seleksi tersebut diperoleh 10 artikel yang dinilai paling relevan, representatif, dan memiliki kedalaman analisis yang sesuai dengan tujuan kajian literatur. Literatur terpilih kemudian dianalisis secara tematik untuk menemukan pola umum, teori yang digunakan serta temuan utama yang berkaitan dengan strategi marketing UMKM berbasis live streaming.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Berdasarkan sintesis literatur yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi strategi pemasaran UMKM di era digital telah mengalami perubahan signifikan dengan beralih dari pendekatan konvensional seperti brosur, pesan WhatsApp, dan spanduk, menuju pemanfaatan platform digital berbasis live streaming, terutama melalui TikTok Live. Sebagian besar penelitian yang dianalisis

RESEARCH ARTICLE

menyoroti fenomena penggunaan TikTok Live sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar, menawarkan produk secara langsung kepada konsumen, serta membangun interaksi yang lebih personal dan dinamis antara pelaku UMKM dan audiens.

4.1.1 Pergeseran dari Pemasaran Konvensional ke Digital

Sebelum adanya digitalisasi yang meluas, UMKM di Indonesia bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti brosur, penyebaran informasi dari mulut ke mulut, dan iklan di media lokal. Namun, dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, pendekatan ini mulai tergantikan oleh strategi pemasaran berbasis digital, khususnya dengan memanfaatkan platform seperti TikTok yang memungkinkan komunikasi real-time dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

4.1.2 Manfaat TikTok Live untuk UMKM

TikTok Live telah muncul sebagai platform yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan cara yang lebih interaktif. Dalam penelitian-penelitian yang dianalisis, TikTok Live bukan hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan sosial dan kepercayaan antara pelaku usaha dan audiens. Hal ini tercermin dalam studi Salsabila dan Misidawati (2023) yang menemukan bahwa TikTok Live dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan, pada akhirnya, mendorong peningkatan penjualan UMKM melalui komunikasi real-time.

4.1.3 Keterlibatan Sumber Daya Manusia dalam Pengelolaan Konten

Salah satu aspek penting yang muncul dari sintesis literatur ini adalah peran sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola pemasaran digital UMKM. Pelaku UMKM kini tidak hanya berfungsi sebagai produsen, tetapi juga sebagai komunikator dan kreator konten yang perlu memiliki keterampilan digital, komunikasi, serta kreativitas dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hakim & Yuliana (2023), yang menekankan bahwa keberhasilan penggunaan TikTok Live bergantung pada kemampuan SDM dalam mengelola interaksi dan menyajikan konten yang menarik serta autentik.

Tabel 1. Sintesis Hasil Kajian Literatur UMKM dan TikTok Live

Penulis	Judul	Konteks Penelitian	Fokus Analisis	Temuan Utama
Salsabila, A., & Misidawati, D. N. (2023)	Pemanfaatan TikTok Live Sebagai Sarana Strategi Pemasaran	UMKM Galaxy Picture	Strategi Pemasaran melalui TikTok Live	TikTok Live meningkatkan interaksi dan potensi penjualan UMKM melalui komunikasi real-time
Nurhasanah, A., & Sabri. (2022)	Media Sosial TikTok sebagai Media Penjualan Digital	UMKM Universitas Ahmad Dahlan	Live selling sebagai media promosi	TikTok Live efektif sebagai media penjualan berbasis interaksi langsung
Destria, C., Bella, E., & Pamungkas, E. (2023)	TikTok Shop sebagai Teknologi Pemasaran untuk UMKM	UMKM Indonesia	Adopsi TikTok Shop oleh UMKM	TikTok Shop membuka peluang pemasaran baru bagi UMKM dengan biaya rendah

4.2 Pembahasan

Pembahasan mengenai transformasi digital pemasaran UMKM di Indonesia menunjukkan pergeseran dari pemasaran statis yang bergantung pada media konvensional menuju pemasaran berbasis digital, yang mengandalkan interaktivitas dan keterlibatan audiens secara langsung. Salah satu contoh penerapannya adalah TikTok Live, yang memungkinkan pelaku UMKM menampilkan produk mereka secara visual dan memberikan informasi tentang lokasi dan ketersediaan produk secara langsung. Penelitian oleh Zhang *et al.* (2020) menemukan bahwa live streaming dapat mempercepat niat beli

RESEARCH ARTICLE

konsumen, meningkatkan daya tarik produk, dan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Namun, pengelolaan TikTok Live memerlukan keterampilan komunikasi yang baik dan kemampuan mengelola konten digital secara efektif, hal ini menjadi tantangan baru bagi UMKM yang sebelumnya lebih fokus pada produksi fisik dan penjualan tradisional. Penelitian Rahmawati dan Dewi (2021) menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi teknologi digital sangat bergantung pada kompetensi SDM, termasuk pemahaman terhadap teknologi dan kemampuan berkomunikasi di depan kamera. UMKM yang memiliki SDM dengan literasi digital tinggi cenderung lebih sukses memanfaatkan TikTok Live untuk meningkatkan penjualan. Salah satu aspek penting dari TikTok Live adalah interaksi dua arah yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual, yang pada gilirannya meningkatkan kedekatan dan kepercayaan terhadap produk yang dijual. Penelitian oleh Pratama dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa interaksi langsung ini berkontribusi pada peningkatan tingkat konversi penjualan. Selain itu, kredibilitas host atau pelaku UMKM juga memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran melalui TikTok Live. Teori Source Credibility yang diterapkan dalam penelitian ini menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai pesan yang disampaikan oleh host yang memiliki keahlian dan kejujuran. Penjual yang tampil konsisten, komunikatif, dan transparan dalam sesi live streaming akan lebih mudah membangun hubungan kepercayaan dengan audiens. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Hovland & Weiss (1951), yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. TikTok Live juga memberikan solusi adaptif bagi pedagang keliling UMKM, yang memiliki keterbatasan jangkauan fisik. Dengan menggunakan fitur live streaming, pedagang dapat memberikan informasi lokasi berjualan secara real-time, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memberikan pengalaman yang lebih dinamis kepada konsumen. Salsabila dan Misidawati (2023) mencatat bahwa TikTok Live memungkinkan pedagang untuk tetap terhubung dengan audiens meskipun tidak berada di lokasi fisik yang sama.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM di Indonesia mengalami transformasi signifikan, yang sebelumnya bergantung pada metode pemasaran konvensional seperti brosur dan promosi dari mulut ke mulut, kini beralih ke pemasaran berbasis digital melalui TikTok Live. Pergeseran ini mencerminkan perubahan dalam cara UMKM berinteraksi dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal, langsung, dan dinamis. TikTok Live terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk secara visual, dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini juga menekankan pentingnya kompetensi sumber daya manusia (SDM) dalam mendukung transformasi digital pemasaran UMKM. Pelaku UMKM kini perlu memiliki keterampilan dalam mengelola konten digital, berkomunikasi dengan audiens melalui live streaming, serta memahami algoritma platform untuk memaksimalkan visibilitas produk mereka. Kredibilitas host yang tinggi dan kemampuan berkomunikasi yang menarik selama sesi live menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan konversi penjualan. Secara keseluruhan, TikTok Live tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai media untuk menciptakan kedekatan sosial dan memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen. Oleh karena itu, digitalisasi strategi pemasaran UMKM memerlukan penguatan literasi digital dan keterampilan komunikasi dari SDM yang mengelola pemasaran tersebut. Berdasarkan temuan-temuan penelitian ini, beberapa saran untuk pengembangan lebih lanjut strategi pemasaran UMKM melalui TikTok Live meliputi peningkatan kapasitas SDM dengan pelatihan atau workshop terkait literasi digital dan komunikasi online. UMKM juga perlu mengembangkan strategi konten kreatif yang mengkombinasikan visualisasi produk, storytelling, dan komunikasi interaktif untuk menarik audiens. Selain itu, penggunaan fitur-fitur TikTok Live seperti hashtag, live chat, shoppable links, dan kuis interaktif perlu dioptimalkan agar dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi audiens. Pengukuran dan analisis kinerja pemasaran juga penting, dengan memanfaatkan analitik TikTok untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, UMKM harus memperhatikan keberagaman produk dan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar lokal. Pemerintah

RESEARCH ARTICLE

diharapkan dapat berperan lebih aktif dalam mendukung UMKM melalui kebijakan yang memfasilitasi pelatihan literasi digital dan akses teknologi, serta mendorong kolaborasi dengan influencer digital. Terakhir, UMKM sebaiknya mempertimbangkan diversifikasi platform pemasaran digital, menggunakan Instagram, Facebook Live, dan YouTube Live, untuk memperluas jangkauan pasar dan mengurangi ketergantungan pada satu platform.

6. Referensi

- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 20–35. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.01.002>.
- Destria, C., Bella, E., & Pamungkas, E. (2023). Strategi bauran pemasaran 7Ps, social media engagement, dan social proof dalam live streaming commerce. *Medium: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123–138.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Hadiyati, E. (2020). Digital marketing and MSMEs performance in Indonesia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(4), 531–548. <https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2019-0210>.
- Hakim, A., & Yuliana, T. (2023). Strategi konten media sosial UMKM kuliner di platform TikTok. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(1), 85–99.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). *Strategy, not technology, drives digital transformation*. MIT Press.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Khoiriyah, I. F., Aini, I. N., Triyani, I. D., Kumalasari, I. F., & Ningtyas, I. D. K. (2024). Memanfaatkan Platform Digital: Pendampingan Strategi Pemasaran Live Streaming TikTok untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Chocolazo Indonesia Kota Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 94–100. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.856>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Munandar, A., & Putri, R. (2020). Peran sumber daya manusia dalam mendorong transformasi digital UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(2), 137–150.
- Mustafa, R. (2022). Media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1), 33–47.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri. (2022). Media sosial TikTok sebagai media penjualan digital secara live. *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora*, 6(2), 101–112.

RESEARCH ARTICLE

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of live streaming commerce on consumers' purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102143. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102143>.
- Putri, S., & Handayani, N. (2020). Visualisasi produk makanan dalam pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 9(3), 120–135.
- Rahmawati, L., & Dewi, M. (2021). Transformasi digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 256–268.
- Salsabila, A., & Misidawati, D. N. (2023). Pemanfaatan TikTok Live sebagai sarana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 89–102.
- Sari, T. O., & Suratman, A. (2023). Implementasi live shopping platform social commerce TikTok pada UMKM aromaterapi. *UMMagelang Conference Series*, 3(1), 211–219.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Surachman, A., Darmawan, A., & Tresnawati, A. (2022). TikTok Shop sebagai teknologi pemasaran dan penjualan digital untuk UMKM. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 165–178.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 110, 106378. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106378>.