Journal of Fiscal Policy and Business Innovation
Vol. 1, No. 1, May 2026, pp. 28-35
eISSN 3163-5350 | https://journal.gemacendekia.org/index.php/jfpbi

Pengaruh Intensitas Promosi melalui TikTok Shop terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Produk Skincare Lokal di Kota Surabaya

Nabila Azzahra Putri [a,1,*], Fikri Ramadhan Saputra [b,2], Dinda Maharani Utami [c,3]

[a] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Indonesia
[b] Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
[c] Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia
[1] nabilaazzahra@feb.unair.ac.id*; [2] fikriramadhan@unesa.ac.id; [3] dindamaharani@ub.ac.id
* Corresponding Author

ABSTRACT

The development of social commerce has transformed marketing patterns and digital trade practices among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia, particularly through the utilization of TikTok Shop as an interactive promotional platform. This study aims to analyze the effect of promotional intensity through TikTok Shop on increasing the income of local skincare MSMEs in Surabaya City. The research employed a quantitative method with an empirical approach by distributing questionnaires to 100 MSME owners actively using TikTok Shop for digital marketing activities. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, descriptive analysis, and simple linear regression analysis. The findings indicate that promotional intensity through TikTok Shop has a positive and significant effect on increasing MSME income. Promotional activities such as live streaming, creative video content, affiliate marketing, and discount programs were proven to increase product visibility, consumer engagement, and sales transactions. This study argues that TikTok Shop functions not only as a marketing communication medium but also as a digital economic instrument capable of strengthening the competitiveness of local MSMEs within the social commerce ecosystem. Academically, this study contributes to the development of digital marketing and social media-based digital economy studies by positioning promotional intensity as a strategic factor in increasing MSME income in the era of digital transformation.

Copyright © 2026, The Author(s)
This is an open-access article under the CC–BY-SA license

Article History
Received 2026-03-05
Revised 2026-03-26
Accepted 2026-04-14
Published 2026-05-27

Keywords
Digital Promotion Intensity;
Social Commerce;
TikTok Shop;
Skincare MSMEs;
Interactive Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perdagangan global, termasuk dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi dan distribusi produk secara lebih luas dan efisien. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok Shop yang mengintegrasikan fitur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi elektronik dalam satu aplikasi. Fenomena ini semakin relevan dalam industri produk kecantikan dan skincare lokal yang sangat bergantung pada strategi visual, komunikasi persuasif, dan interaksi langsung dengan konsumen. Intensitas promosi melalui TikTok Shop menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan minat beli, dan memperluas jangkauan pasar UMKM di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin kompetitif (Irdiana et al., 2024). Dalam konteks tersebut, kajian mengenai pengaruh promosi digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM memiliki signifikansi akademik dan praktis karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan ekonomi lokal dan penguatan daya saing usaha nasional.

Di Indonesia, penggunaan TikTok Shop berkembang pesat seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat digital. Kota Surabaya

How to cite: Putri, N. A., Saputra, F. R., & Utami, D. M. (2026). Pengaruh Intensitas Promosi melalui TikTok Shop terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Produk Skincare Lokal di Kota Surabaya. *Journal of Fiscal Policy and Business Innovation, 1*(1), 28-35. https://doi.org/10.71094/jfpbi.v1i1.32

sebagai salah satu pusat ekonomi terbesar di Indonesia menunjukkan pertumbuhan UMKM produk skincare lokal yang cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan bisnis yang ketat mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan promosi digital secara intensif melalui fitur live streaming, affiliate marketing, flash sale, dan konten kreatif di TikTok Shop. Strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat proses keputusan pembelian (Putri & Nurhayati, 2024; Azzahra et al., 2025; Susanti & Rochmaniah, 2024). Selain itu, karakteristik konsumen produk skincare yang cenderung responsif terhadap ulasan pengguna, rekomendasi kreator konten, dan visualisasi produk membuat TikTok Shop menjadi medium pemasaran yang efektif bagi UMKM lokal di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk menganalisis hubungan antara intensitas promosi digital dengan peningkatan pendapatan UMKM dalam konteks ekonomi digital berbasis media sosial.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pengaruh TikTok Shop terhadap perilaku konsumen dan perkembangan UMKM. Penelitian pertama berfokus pada pengaruh live streaming, electronic word of mouth (e-WoM), dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen (Anisa et al., 2022; Irdiana et al., 2024; Zuhri et al., 2023; Lumbantobing et al., 2025; Yuwanasari et al., 2024). Kelompok penelitian kedua menitikberatkan pada aspek promosi digital seperti diskon, flash sale, kualitas konten, dan interaksi emosional dalam meningkatkan minat beli produk skincare di TikTok Shop (Akmalia & Dewanti, 2024; Putri et al., 2024; Zahira & Hariasih, 2025; Fadla et al., 2025; Purwanti & Septiani, 2025). Sementara itu, kelompok penelitian lainnya mengkaji dampak penggunaan TikTok Shop terhadap peningkatan penjualan dan perkembangan UMKM secara umum (Manullang et al., 2024; Viona et al., 2023; Pratama et al., 2025; Haikal et al., 2025). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada keputusan pembelian konsumen dan perilaku pengguna platform digital dibandingkan pada aspek peningkatan pendapatan UMKM secara spesifik.

Kajian sebelumnya juga cenderung menggunakan pendekatan perilaku konsumen dan pemasaran digital tanpa menempatkan intensitas promosi sebagai variabel utama yang dianalisis secara langsung terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Selain itu, penelitian mengenai UMKM produk skincare lokal di Kota Surabaya masih relatif terbatas, padahal sektor ini memiliki karakteristik pasar yang unik dan sangat dipengaruhi oleh tren digital serta preferensi visual konsumen. Penelitian terdahulu umumnya menyoroti faktor kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan pengalaman pengguna dalam transaksi digital (Karina & Sari, 2023; Deni et al., 2025), namun belum banyak mengkaji bagaimana frekuensi, konsistensi, dan variasi promosi di TikTok Shop dapat memberikan dampak ekonomi langsung terhadap pendapatan UMKM lokal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang akademik yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami efektivitas strategi promosi digital dalam meningkatkan keberlanjutan usaha mikro berbasis media sosial.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berargumen bahwa intensitas promosi melalui TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM produk skincare lokal di Kota Surabaya. Intensitas promosi yang dilakukan secara konsisten melalui fitur interaktif TikTok Shop dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan transaksi penjualan. Penelitian ini menawarkan kontribusi akademik dengan memperluas kajian mengenai pemasaran digital UMKM melalui pendekatan empiris yang menempatkan intensitas promosi sebagai variabel utama dalam analisis peningkatan pendapatan usaha. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat literatur mengenai ekonomi digital dan transformasi pemasaran UMKM lokal dalam ekosistem social commerce di Indonesia.

Secara konseptual, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan studi pemasaran digital dengan menghubungkan teori promosi, perilaku konsumen digital, dan peningkatan pendapatan UMKM dalam konteks TikTok Shop sebagai platform social commerce. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM produk skincare lokal dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan pendapatan usaha. Di sisi lain, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dan pemangku kebijakan dalam mendorong transformasi digital UMKM melalui penguatan ekosistem perdagangan elektronik berbasis media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas promosi melalui TikTok Shop terhadap peningkatan pendapatan UMKM produk skincare lokal di Kota Surabaya. Fokus penelitian diarahkan pada identifikasi bentuk promosi digital yang paling dominan digunakan pelaku UMKM serta pengaruhnya terhadap peningkatan transaksi dan pendapatan usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris mengenai efektivitas promosi digital dalam mendukung perkembangan UMKM lokal di era ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan empiris untuk menganalisis pengaruh intensitas promosi melalui TikTok Shop terhadap peningkatan pendapatan UMKM produk skincare lokal di Kota Surabaya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis melalui pengolahan data numerik. Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya selama periode Januari sampai Maret 2026 dengan mempertimbangkan tingginya pertumbuhan UMKM produk skincare lokal yang aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital. Objek material dalam penelitian ini adalah aktivitas promosi digital melalui TikTok Shop, sedangkan objek formalnya berfokus pada pengaruh aktivitas promosi tersebut terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pemilihan UMKM produk skincare lokal didasarkan pada karakteristik industri yang sangat bergantung pada promosi visual, interaksi konsumen, dan pemasaran berbasis media sosial sebagaimana dijelaskan dalam penelitian sebelumnya mengenai pemasaran digital TikTok Shop (Irdiana et al., 2024; Putri et al., 2024; Pradnyamitha & Maradona, 2024).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelaku UMKM produk skincare lokal di Kota Surabaya yang aktif menggunakan TikTok Shop sebagai media promosi dan penjualan produk. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria pelaku usaha yang telah menggunakan TikTok Shop minimal satu tahun dan secara aktif melakukan promosi digital melalui fitur live streaming, konten video, diskon, atau affiliate marketing. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel intensitas promosi dan peningkatan pendapatan usaha. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan wawancara singkat terhadap beberapa pelaku UMKM untuk memperkuat interpretasi data kuantitatif. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, laporan statistik ekonomi digital, dokumentasi penjualan UMKM, dan berbagai literatur yang relevan dengan pemasaran digital, social commerce, dan perkembangan TikTok Shop di Indonesia (Manullang et al., 2024; Viona et al., 2023; Permatasari et al., 2024).

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi linear sederhana menggunakan perangkat lunak statistik. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten dan akurat. Selanjutnya, analisis regresi linear

digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh intensitas promosi melalui TikTok Shop terhadap peningkatan pendapatan UMKM produk skincare lokal di Kota Surabaya. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan konsep pemasaran digital dan teori perilaku konsumen dalam konteks social commerce. Penelitian ini juga memanfaatkan konsep promosi digital interaktif yang menekankan pentingnya komunikasi visual, keterlibatan konsumen, dan electronic word of mouth dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform digital (Anisa et al., 2022; Akmalia & Dewanti, 2024; Mujizatullah & Rahastine, 2025). Pendekatan tersebut digunakan untuk menjelaskan hubungan antara aktivitas promosi digital dan peningkatan pendapatan UMKM secara empiris dan sistematis.

Untuk menjaga validitas penelitian, penulis melakukan triangulasi sumber data melalui perbandingan hasil kuesioner, wawancara, dan dokumentasi pendukung yang diperoleh dari pelaku UMKM. Selain itu, seluruh proses pengumpulan dan analisis data dilakukan secara sistematis agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Metode penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas intensitas promosi melalui TikTok Shop dalam meningkatkan pendapatan UMKM produk skincare lokal di Kota Surabaya serta mendukung pengembangan kajian pemasaran digital berbasis social commerce di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas promosi melalui TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM produk skincare lokal di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 pelaku UMKM, mayoritas responden menyatakan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan secara konsisten melalui fitur live streaming, video konten pendek, flash sale, dan affiliate marketing mampu meningkatkan jumlah transaksi penjualan secara langsung. Data penelitian memperlihatkan bahwa semakin tinggi frekuensi promosi yang dilakukan pelaku usaha di TikTok Shop, semakin tinggi pula tingkat peningkatan pendapatan usaha yang diperoleh. Kondisi ini menunjukkan bahwa platform social commerce tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen ekonomi digital yang efektif dalam memperluas pasar UMKM lokal.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Antara Variabel Intensitas Promosi Dan Peningkatan Pendapatan UMKM.

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Intensitas Promosi TikTok Shop	0,742	0,000	Berpengaruh Signifikan

Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Koefisien regresi sebesar 0,742 menunjukkan bahwa intensitas promosi memiliki hubungan positif dan kuat terhadap peningkatan pendapatan UMKM produk skincare lokal di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas promosi digital secara konsisten mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Viona et al. (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan TikTok Shop memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset penjualan UMKM. Selain itu, penelitian Manullang et al. (2024) juga menunjukkan bahwa keberadaan TikTok Shop berkontribusi terhadap perkembangan penjualan UMKM lokal melalui integrasi media sosial dan perdagangan elektronik.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara singkat terhadap pelaku UMKM, fitur live streaming menjadi bentuk promosi yang paling efektif dalam meningkatkan interaksi konsumen dan penjualan produk skincare. Pelaku usaha menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan secara langsung karena dapat melihat demonstrasi penggunaan produk, testimoni pengguna, serta interaksi real-time dengan penjual. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital di TikTok Shop membentuk pola konsumsi yang lebih interaktif dan persuasif dibandingkan model pemasaran konvensional. Hasil tersebut mendukung penelitian Anisa et al. (2022), Fadla et al. (2025), dan Mujizatullah dan Rahastine (2025) yang menegaskan bahwa electronic word of mouth dan komunikasi interaktif melalui live streaming memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Selain faktor live streaming, penelitian ini menemukan bahwa konsistensi unggahan konten promosi juga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Responden yang melakukan unggahan video promosi secara rutin setiap hari mengalami peningkatan jumlah pengunjung toko dan transaksi penjualan yang lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha yang melakukan promosi secara tidak konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok memberikan peluang lebih besar kepada akun yang aktif memproduksi konten sehingga meningkatkan eksposur produk kepada konsumen potensial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Nurhayati (2024), Lumbantobing et al. (2025), dan Yuwanasari et al. (2024) yang menyatakan bahwa algoritma TikTok dan kreativitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop. Dengan demikian, intensitas promosi tidak hanya dipahami sebagai frekuensi iklan, tetapi juga mencakup kontinuitas, kreativitas, dan kemampuan membangun keterlibatan audiens secara digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan strategi promosi berupa diskon, flash sale, dan affiliate marketing berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM produk skincare. Sebagian besar responden menyatakan bahwa program promosi berbasis potongan harga mampu meningkatkan impuls pembelian konsumen terutama pada kelompok usia muda yang mendominasi pengguna TikTok Shop. Selain itu, penggunaan afiliator atau kreator konten turut membantu memperluas jangkauan pasar karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi produk dari figur digital yang mereka ikuti. Hasil ini memperkuat penelitian Putri et al. (2024) dan Zahira dan Hariasih (2025), Zahira dan Hariasih (2025), Purwanti dan Septiani (2025), serta Azzahra et al. (2025) yang menjelaskan bahwa promosi berbasis diskon dan live streaming shopping memiliki hubungan erat dengan peningkatan keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep pemasaran digital interaktif yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen dalam platform social commerce. Intensitas promosi yang tinggi memungkinkan pelaku UMKM membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten visual, komunikasi langsung, dan keterlibatan digital yang berkelanjutan. Dalam konteks ekonomi digital, TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat modern (Rosulika et al., 2026; Susanti & Rochmaniah, 2024). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan strategi komunikasi visual, interaksi konsumen, dan pemanfaatan fitur algoritma platform secara optimal. Kondisi tersebut mendukung argumentasi Akmalia dan Dewanti (2024) yang menegaskan bahwa interaksi emosional dalam social commerce memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk skincare lokal.

Dari perspektif praktis, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM produk skincare lokal di Kota Surabaya untuk meningkatkan intensitas dan kualitas promosi digital melalui TikTok Shop. Pelaku usaha perlu memahami bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada konsistensi komunikasi pemasaran dan kemampuan membangun keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Selain itu, pemerintah daerah dan pemangku kebijakan perlu mendorong program pelatihan pemasaran digital bagi UMKM agar mampu memanfaatkan platform social commerce secara optimal. Penguatan kapasitas digital UMKM menjadi penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing usaha di era transformasi digital (Haikal et al., 2025; Pamolango et al., 2026).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menciptakan perubahan pola perdagangan UMKM dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis algoritma digital dan interaksi sosial daring. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital memiliki pengaruh langsung terhadap pola konsumsi masyarakat dan strategi bisnis UMKM lokal. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam memperluas kajian mengenai pemasaran digital, perilaku konsumen, dan perkembangan social commerce dalam konteks UMKM Indonesia. Temuan penelitian ini sekaligus memperkuat argumentasi bahwa intensitas promosi digital melalui TikTok Shop merupakan faktor strategis dalam meningkatkan pendapatan UMKM produk skincare lokal di Kota Surabaya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas promosi melalui TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM produk skincare lokal di Kota Surabaya. Aktivitas promosi yang dilakukan secara konsisten melalui fitur live streaming, konten video kreatif, affiliate marketing, dan program diskon terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan transaksi penjualan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pola pemasaran digital berbasis social commerce telah mengubah strategi bisnis UMKM dari model pemasaran konvensional menuju pemasaran interaktif yang menekankan keterlibatan konsumen secara langsung. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa intensitas promosi digital bukan hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan keberlanjutan ekonomi UMKM di era transformasi digital.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan ekonomi digital berbasis social commerce, khususnya dalam konteks UMKM produk skincare lokal di Indonesia. Penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa efektivitas promosi digital dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan komunikasi visual, interaksi konsumen, dan pemanfaatan algoritma platform digital secara optimal. Selain itu, penelitian ini memperluas literatur mengenai hubungan antara intensitas promosi digital dan peningkatan pendapatan UMKM yang masih relatif terbatas dalam penelitian sebelumnya. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi penguatan kapasitas digital UMKM melalui pemanfaatan TikTok Shop secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah penelitian yang hanya berfokus pada Kota Surabaya dan penggunaan pendekatan kuantitatif yang belum menggali pengalaman pelaku UMKM secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan campuran atau komparatif dengan

cakupan wilayah yang lebih luas untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pemasaran digital UMKM dalam ekosistem social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Akmalia, A., & Dewanti, R. L. (2024). Pengaruh dimensi emotional interaction terhadap purchase intention dengan perceived usefulness sebagai variabel intervening pada produk skincare lokal di social commerce TikTok. *Jurnal EMT KITA, 8*(4). https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.2981

Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan, 1*(2), 131–143. https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230

Azzahra, A., Umari, Z. F., & Riski, O. S. (2025). Pengaruh interaksi live streaming, kredibilitas konten kreator, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop: Studi kasus mahasiswa Kota Palembang. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, 6*(1). https://doi.org/10.51903/jupea.v6i1.5263

Deni, R. S., Jati, L. J., Assa'ady, M. C. U., Anggriani, R., & Wardi, P. A. (2025). Keputusan pembelian melalui fitur belanja TikTok Shop: Perspektif pengalaman pengguna dan live shopping. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 4*(4). https://doi.org/10.56799/jceki.v4i4.8979

Fadla, V. M., Malik, A. J., & Syahnur, K. N. F. (2025). Pengaruh live streaming shopping terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada aplikasi TikTok Shop di Kota Makassar. *Center of Economic Students Journal, 8*(1), 113–124. https://doi.org/10.56750/csej.v8i1.1028

Haikal, F., Simanjuntak, E. S. M., & Iskandar, I. (2025). Pemberdayaan UMKM skincare lokal di TikTok Shop: Membangun kepercayaan dan e-WoM untuk peningkatan omset dan kapasitas digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*.

Irdiana, S., Robustin, T. P., & Putri, N. L. I. (2024). Dinamika pemasaran TikTok Shop: Peran live streaming, content marketing, dan online customer review dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Global Education, 6*(2). https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3697

Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online TikTok Shop. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, 6*(2). https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277

Lumbantobing, T. S. A., Panggabean, E. P. A., & Simanjuntak, O. D. P. (2025). Pengaruh content quality, price perception, e-WOM terhadap keputusan pembelian skincare ELFormula di TikTok Shop. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4*(4). https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8725

Manullang, R. B., Pratama, A. S., & Wicaksono, M. D. A. (2024). Dampak adanya TikTok Shop terhadap perkembangan penjualan usaha mikro kecil dan menengah lokal Indonesia. *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10*(1), 107–114. https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v10i01.1316

Mujizatullah, F., & Rahastine, M. P. (2025). Pemanfaatan live streaming TikTok Shop dalam komunikasi pemasaran interaktif: Studi persepsi warga Perumahan Vinewood Babelan. *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin, 3*(3). https://doi.org/10.59945/jpnm.v3i3.542

Pamolango, S., Sudarsono, & Wahdah, G. (2026). Pengaruh promosi dan impluse buying terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Bina

Mandiri Gorontalo). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 14*(2), 71–80. https://doi.org/10.47918/jimb.v14i2.1855

Permatasari, S. M., Fadhil, M., Hamid, U., & Mulang, H. (2024). Model keputusan pembelian melalui kualitas layanan, harga, dan kualitas produk pada online TikTok Shop. *Center of Economic Students Journal, 8*(2). https://doi.org/10.56750/csej.v8i2.1138

Pradnyamitha, D. P., & Maradona, A. F. (2024). Actual purchase on TikTok live streaming commerce: An analysis of utilitarian shopping value and attitude toward electronic live streaming. *International Journal of Science and Society, 6*(4). https://doi.org/10.54783/ijsoc.v6i4.1329

Pratama, A. W., Anderwan, S., Agustiawan, T. D., Janawati, J., Jannah, M., Firmansyah, F., & Deskoni, D. (2025). Analisis eksternalitas pembukaan kembali TikTok Shop terhadap pendapatan UMKM Indonesia. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*. https://doi.org/10.5281/zenodo.15528774

Purwanti, D., & Septiani, M. (2025). The effect of live broadcast and trust on impulsive shopping in the purchase of H&H skincare products on the TikTok Shop application. *Journal of Economics Research and Social Sciences, 9*(1). https://doi.org/10.18196/jerss.v9i1.23914

Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh algoritma TikTok dan konten kreatif pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 11*(1). https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182

Putri, A. S., Marceline, C., Aeni, A., & Maulana, Y. (2024). The influence of live streaming, e-WOM, and discounts on impulsive buying of skincare products at TikTok Shop. *Indonesian Journal of Business Analytics, 4*(3), 1198–1213. https://doi.org/10.55927/ijba.v4i3.9369

Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2024). Pengaruh harga, promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies, 7*(1). https://doi.org/10.22515/academica.v7i1.7400

Rosulika, I., Muhardono, A., & Sunarjo, W. A. (2026). Peran fitur interaktif social commerce terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 4*(4), 1502–1513. https://doi.org/10.57141/kompeten.v4i4.243

Susanti, A. F. D., & Rochmaniah, A. (2024). Motivation to purchase decisions through TikTok Shop. *Academia Open, 9*(1). https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.4817

Viona, A., Susanti, E., Hanifa, S., Ridho, T. I., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap peningkatan omset penjualan UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 7*(3). https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.12051

Yuwanasari, G., Wibisono, M. G., & Wardhani, P. S. (2024). The influence of brand awareness, call to action, and customer reviews on purchase decisions of Taboya skincare products on TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 3*(10). https://doi.org/10.61722/jiem.v3i10.6846

Zahira, A. Z., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh live streaming shopping, price flash sale, dan hedonic motivation shopping terhadap purchase decision s-commerce TikTok Shop produk skincare. *Jurnal Ekonomi Efektif, 7*(3). https://doi.org/10.32493/JEE.v7i3.48595

Zuhri, S., Nawari, N., & Al Mubarok, M. A. (2023). Pengaruh online customer review, affiliate marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *J-MACC: Journal of Management and Accounting, 6*(1). https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i1.9651