

Pemanfaatan Iklan Digitaltiktok Sebagai Inovasi Pemasaran Pada Umkm Sate Bundo Batusangkar

Syeira Amanda Cinta¹

¹STIE Mahaputra Riau
E-mail : syeiraamandac@gmail.com

Article Informations

Received:
(17-12-2025)
Accepted
(24-06-2026)
Available Online :
(30-06-2026)

Keywords

Iklan Digital,
Strategi
Pemasaran, Inovasi
Usaha,

Abstract)

This community service is carried out as a form of providing an innovative idea and simple development to help increase sales and introduce the Sate Padang Bundo Batusangkar business to all groups so that the business is more prepared for the increasingly modern changes and does not lag behind the changes in the future, and is able to compete with competitors who are more creative and innovative of course also with the existence of Digital Advertising in this modern era. With digital marketing methods such as ad platforms, food vloggers, regional influencers, independent content creation, creation of business accounts on all platforms, visualization of enticing food products. The results achieved include: creating products that are more widely known, ease of consumers in transactions, easily capturing consumers, the use of digital marketing, varied product innovations, and distribution of products that are easily accessible to consumers, soft selling marketing strategies that are in great demand because it is easier to enter the emotions of buyers by doing marketing psychology tricks that most others do not know, so that it becomes a surefire way for businesses to grow and survive in the long term.

Pendahuluan

Di era yang modern segala hal sudah serbasis digital yang telah membawa perubahan besar dalam beberapa aspek kehidupan, terutama pada bisnis dan pemasaran. Digitalisasi memberikan peluang dan tantangan baru bagi para pelaku usaha untuk mengait konsumen dengan cara yang lebih efektif, efisien, dan lebih luas serta lebih cepat. Secara digitalisasi melibatkan peningkatan penggunaan teknologi digital dan integritas dan fertlisasi silang dalam produk perusahaan dan aktivitas masuk dan keluar (Egi Radiansyah, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penggunaan pemasaran yang berbasis digital mampu memberikan perubahan dan peningkatan dalam sebuah produk.

Menurut (Zis et al., 2021) Perubahan yang cepat ini menuntut setiap individu maupun organisasi untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan yang semakin cepat terhubung dan serba instan, hal ini juga ditandai dengan kehidupan ala industry 4.0, suka atau tidak suka telah mengubah konektivitas social baik dari produk komunikasi yang berbasis *Artificial Intelligence* digital dan jejaring siber yang telah mengubah konektivitas sosial, ekonomi politik, budaya dari berhadapan (*face-to-face*) dan membentuk pola tatap kata-kata dan gambar, akibat pada aspek sosial pun terjadi perspektif tentang interaksi manusia dianggap sebenar-benarnya ada bila langsung maya (*virtual*) dan nirkabel (*wireless connectivity*). Tentu nya dengan perubahan

teknologi yang begitu cepat pasti mempengaruhi pola pikir, gaya hidup, lingkungan serta sudut pandang dalam menghadapi perubahan di zaman yang serba menggunakan akses digital.

Sate Padang Bundo Batu Sangkar merupakan UMKM yang bergerak dibidang sektor kuliner khas Sumatera Barat Kota Padang, yang menjual sate dengan ciri khas daerah batu sangkar dengan ciri khas sate nya yang berempah, kental, dan warna kuah yang merah kekuningan, menjadikan sate padang ini menjadi ikon sate padang khas daerah batusangkar. Ibu Sinta selaku pemilik usaha ini menjadikan sate padang nya bukan hanya untuk dinikmati tetapi juga mejadi inspirasi bagi para pelaku usaha lain. Produk yang dihasilkan sangat bervariasi seperti beberapa jenis sate yang di inovasikan menjadi lebih banyak dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba, biasanya pilihan sate hanya berupa ayam atau daging. Akan tetapi Sate Padang Bundo Batusangkar ini memiliki pilihan sate yang cukup unik da jarang ditemui oleh pedagang sate padang lainnya seperti: sate kerrang, sate kulit, sate jengkol, sate ati ampela, sate ceke, sate usus, dan sate telur puyuh yang menjadi penggugah selera bagi peminat sate tersebut.

Tapi meskipun telah menginovasi sebuah produk hal ini ternyata belum cukup untuk bisa mencapai target penjualan dan keuntungan yang di dapatkan oleh pemilik usaha. Konsumen perlu di beri edukasi, pengenalan, dan psikologi marketing di dalam melakukan branding pada sebuah produk. Menurut Haroen 2014 (dalam (Krisnawati, 2021) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana sesuatu itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Branding inilah yang dapat membuat produk kita ingin dikenal seperti apa oleh konsumen.

Dalam peningkatan *personal branding* bisa dilakukan dengan cara melakukan promosi berupa iklan digital pada platform besar seperti: Instagram, Whatsapp, Facebook, Youtube dan Tiktok. Terlebih lagi mayoritas masyarakat yang menggunakan platform media sosial sangat menyukai konten-konten yang berisi hiburan, edukatif, dan mudah dilihat dan dengar dengan jelas hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yadav dan Rahman 2018 (Agusnur, 2025) yang menjelaskan bahwa iklan digital yang memadukan elemen hiburan dengan informasi cenderung lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Iklan digital yang menarik membuat konsumen lebih fokus dan tertarik pada apa yang kita sampaikan, konten yang menghibur dan berbeda yang konten biasa akan membuat konsumen betah melihat iklan yang dibuat sehingga meningkatkan rasa penasaran konsumen pada produk/usaha yang dijalankan.

Aplikasi Tiktok menjadi platform yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama pada remaja dan anak muda (Gen- z) sampai dengan orang dewasa, Tiktok merupakan aplikasi sosial media sebagai tempat untuk mengekspresikan ide dan kreativitas melalui video yang menginspirasi dan menyenangkan. Hal inilah yang menjadi keunggulan aplikasi Tiktok dengan platform lain karena aplikasi ini memudahkan semua orang untuk bisa menjadi konten creator atau menyebarluaskan produk usaha dengan mudah karena kesederhanaannya. Aplikasi Tiktok juga mempunyai beberapa fitur utama seperti: Video pendek/Panjang, Beranda (*For You*), penggunaan hastag, stich video, fitur live dan masih banyak lagi fitur canggih pada aplikasi ini.

Adapun menurut (Ugas Gausul Anam & Muhammad Iqbal Fasa, 2024) Penerapan dalam pemasaran produk dengan aplikasi ini memiliki beberapa cara yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Live Streaming

Live streaming adalah kegiatan atau proses siaran langsung pengguna untuk menyiarkan video secara langsung kepada audiens. Live streaming merupakan penyampaian konten secara langsung kepada penonton dengan cara menyiarkan langsung kepada penonton secara online, dengan adanya siaran secara live sudah terlihat bahwa segala aktivitas penjual dalam konten akan diamati oleh penonton pada saat itu juga.

2. Tiktok Shop

Tiktok Shop adalah fitur social E-commerce yang memungkinkan pengguna maupun para kreator atau seller mempromosikan produk sekaligus melakukan aktivitas belanja, (Sa'adah et al 2022)

3. Video Konten

Video Konten adalah konten digital yang ditunjukkan dalam bentuk video untuk menyampaikan pesan, promosi maupun cerita.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan sebagai akibat dari kehadiran Tiktok Shop. Tiktok Shop memberikan dimensi baru dalam pengambilan keputusan pembelian dengan pemanfaatan video pendek.

Perilaku konsumen mengalami transformasi yang cukup signifikan sebagai pengaruh akibat dari hadirnya aplikasi Tiktok yang memberikan dimensi baru dalam pengambilan keputusan pembelian melalui pemanfaatan video atau konten-konten pendek yang lebih relevan dan menarik. Konten yang disebarluaskan secara spontan di beranda pengguna membuat pemasaran menjadi lebih personal dan persuasif, karena konsumen dapat melihat ulasan dari kolom komentar hingga dapat berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli secara live. Fenomena ini mendorong UMKM untuk beradaptasi dan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif, efektif dan sesuai dengan kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen di masa sekarang.

Maka dari itu saya melakukan pengabdian kepada masyarakat ini pada objek tersebut dengan judul ***"PEMANFAATAN IKLAN DIGITAL TIKTOK SEBAGAI INOVASI PEMASARAN PADA UMKM SATE PADANG BUNDO BATU SANGKAR "***. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam memahami dan memanfaatkan strategi pemasaran digital berbasis aplikasi Tiktok guna meningkatkan jangkauan, daya tarik, serta potensi penjualan pada produk lebih optimal.

Metode Pengabdian

Pengabdian ini akan berfokus pada penelitian dan pendampingan untuk mewujudkan strategi spesifik bagi mitra :

1. Pengenalan Tren Pemasaran Digital di masa kini

Pada tahapan ini pelaku UMKM diberikan gambaran lengkap bagaimana perkembangan pemasaran di era digital, serta menjelaskan pentingnya konten yang menunjukkan visual dan informasi mengenai produk Sate Padang Bundo Batusangkar ini.

2. Pelatihan Dalam Menggunakan Media Sosial Tiktok

Menjelaskan kepada pelaku UMKM tentang penggunaan aplikasi tiktok sebagai media menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Dalam hal ini menjelaskan bagaimana

algoritma Tiktok itu bekerja, keunggulan jika konten yang disebarluaskan itu FYP serta dampak nya pada peningkatan penjualan produk.

3. Pengenalan Pada Fitur-Fitur yang ada pada Tiktok sebagai Pemasaran
Berikut beberapa fitur Tiktok yang dapat digunakan pelaku UMKM:

- a) Tiktok Shop
- b) Live Streaming
- c) Pembuatan Video Konten Promosi
- d) Penggunaan Hastag dan Strategi FYP

4. Kolaborasi dengan Food Vlogger atau Influencer Tiktok

Memilih Food Vlogger atau Influencer local yang sesuai dengan branding produk atau usaha agar sesuai dan masuk pada target pasar yang diinginkan oleh pelaku UMKM. Dalam melakukan Iklan Digital dengan Food Vlogger pelaku usaha juga perlu melakukan brifieng kepada Food Vlogger tentang penjelasan produk, ide atau konsep yang diinginkan.

5. Menautkan Kontak Whatsapp Bussiness pada Bio Tiktok

Penautan ini juga sangat penting untuk digunakan, agar konsumen lebih mudah menghubungi pelaku usaha untuk mendapati informasi lebih lengkap dan jelas.

6. Evaluasi Konten Iklan Digital

Hal ini juga sangat penting karena setiap video yang viral bukan hanya sekedar banyak penonton atau karena visual tetapi ada strategi dan ciri khas pada konten yang disiarkan, pelajari apa yang membuat konten tersebut apakah karena hook nya, kualitas video, pencahayaan, tema, caption, music atau penggunaan iklan yang membayar.

Melalui fitur-fitur yang dapat digunakan pelaku usaha juga perlu memperhatikan strategi beriklan yang baik dan benar, agar Iklan yang disampaikan dapat berkesan bagi penonton dan membangun loyalitas serta royalitas konsumen. Metode pengabdian ini bertujuan untuk membangun Personal Branding Sate Padang Bundo Batu Sangkar menjadi UMKM yang terus berinovasi dan mampu bersaing lebih baik dan terus berkembang.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Berdasarkan observasi awal, Sate Padang Bundo Batu Sangkar menghadapi 3 masalah utama yang dapat diatasi dengan digitalisasi melalui Tiktok:

1. Jangkauan Pemasaran yang Sempit

Masalah: Pemasaran yang dilakukan sebelumnya hanya mengandalkan pada pembeli disekitaran lokasi, pelanggan yang dikategorikan adalah tetangga, kerabat, dan konsumen yang dekat dengan lokasi penjualan. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan dalam penjualan terhambat, lambat dan tidak stabil

Solusi Tiktok: dalam pemanfaatan fitur konten dan promosi video dapat memperkenalkan produk lebih luas kepada konsumen di berbagai daerah.

2. Kesulitan Dalam Pembuatan Konten Mandiri

Masalah: pelaku usaha awalnya kesulitan tentang bagaimana membuat konten yang viral dengan akun baru usaha dengan minim follower dan belum mendapat kepercayaan penuh dari konsumen.

Solusi Tiktok: salah satu alternatif lain dalam mempromosikan produk pada Iklan Digital adalah Kolaborasi dengan Food Vlogger Tiktok atau Influencer Tiktok yang terkenal, cara

ini bisa mengait konsumen lebih cepat melalui Followers setia penonton mereka. Namun dengan cara ini pelaku usaha perlu mengeluarkan biaya endordement.

3. Keterbatasan Ide Inovasi Produk

Masalah: Inovasi Produk terkadang sulit untuk dicari dan dieksekusi jika tidak mengetahui target market apa saja yang diminati oleh kalangan usia, apakah produk ini diinovasikan untuk kalangan anak-anak, remaja, dewasa atau semua kalangan.

Solusi Tiktok: Banyak sekali konten-konten dengan produk yang sama dengan inovasi yang sama, ide yang sama atau berbeda, tapi dari banyak nya konten yang sebarluaskan pada aplikasi Tiktok ini dapat menjadi acuan referensi dalam menginovasikan sebuah produk dan menjadi ladang ide serta kreativitas dengan melakukan metode ATM (Amati Tiru dan Modifikasi). Strategi ATM digunakan untuk mengembangkan suatu model yang telah diamati sebelumnya, Strategi ini tidak sama dengan meniru atau sering disebut dengan plagiat karena di dalamnya terdapat kegiatan modifikasi yaitu mencari kelemahan dan kekurangan yang ada pada suatu model dan kemudian mengganti atau menambahkan sesuatu yang baru (Idris, 2019)

Selain dengan pemanfaatan sarana Iklan Digital melalui Tiktok pelaku UMKM juga perlu meningkatkan promosi produk nya melalui Platform lain seperti Instagram dan Facebook dimana 2 platform ini juga digunakan oleh konsumen dalam mencari dan mendapatkan barang yang mereka inginkan, platform ini juga dapat menjadi penggabungan yang sangat bagus dalam meingkatkan efisiensi dan efektivitas penjualan dalam skala besar yaitu dari fitur-fitur yang di sajikan oleh platform tersebut seperti:

1. Keunggulan dari fitur Facebook:

Mengupload gambar lebih mudah dan dapat dibentuk dalam foto album, tersedia fitur chat yang terpisah (messeger), dapat bergabung dengan grup atau komunitas yang disukai(Belani, 2023).

2. Keunggulan dari fitur Instagram:

secara visual Instagram menjadi yang terbaik karena dapat memperlihatkan foto maupun video yang beragam, untuk engagement nya papda Instagram juga cukup tinggi, lebih mudah mengarahkan audiens untuk menuju pada website penjualan dari iklan Ads Instagram, serta memberikan layanan seperti IG TV, Saluran Komunitas, Live, Direct Message (DM), dan Reels.(Belani, 2023).

3. Keunggulan dari fitur Tiktok:

Tiktok membuka peluang bagi para creator atau pengguna akun untuk bebas berekspresi dan membagikan momen menarik dalam video berdurasi pendek(Nufus & Handayani, 2022). Selain itu fitur yang paling banyak digunakan adalah Live streaming Tiktok yang membuat interaksi antara penjual dan pembeli lebih intens dalam berinteraksi.

Dampak Tiktok Pada Pemasaran dan Penjualan

Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok	Penjelasan	Sumber
Meningkatkan Jangkauan Pemasaran	Tiktok memiliki algoritma yang memungkinkan sebuah konten menjangkau pengguna secara meluas kepada pengguna di luar dari follower.	W (Agustina & Purnama Sari, 2021; Wibowo & Yudi, 2021 ;Sholeh et al., 2020)
Meningkatkan Kepercayaan Konsumen	Tentunya melakukan kolaborasi dengan Food Vlogger Tiktok meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen.	Sutrisno K. Djawa & Wahyuni Rahman, 2023)
Mendorong lonjakan Penjualan secara Signifikan	Konten yang viral memberikan lonjakan yang besar untuk mengakses pasar yang lebih luas, serta menciptakan demand yang besar dalam waktu yang singkat.	Sri Wulandari, 2025)
Memberikan Inspirasi dan Ide Inovasi Produk	Tiktok menjadi platfrom untuk berbagi ide kuliner yang beragam, sehingga UMKM dapat melihat atau mengikuti tren, menu unik, gaya promosi yang dapat dijadikan referensi.	Niansyah, 2025)

Tabel 1: Tabel dampak penggunaan Aplikasi Tiktok pada UMKM

Pada table diatas, menunjukkan dampak penggunaan Tiktok terhadap peningkatan penjualan dan personal branding pada UMKM, serta sudah banyak peneliti yang telah meneliti tentang peranan aplikasi Tiktok terhadap perubahan di dunia Digitalisasi yang memiliki dampak baik

Namun walau sudah banyak ditemukan keunggulan serta manfaat dalam penggunaan Tiktok pada UMKM, akan tetapi masih terdapat keterbatasan yang dirasakan yang kemudiam menjadi tantangan di masa depan, yaitu:

1. **Keterbatasan pada Algoritma Tiktok** : Algoritma Tiktok memiliki algoritma yang selalu berubah-ubah, misalkan konten viral hari ini kemudian membuat konten dengan tema yang sama belum tentu viral dengan konten yang sebelumnya. Maka algoritma dapat dikatakan memiliki timing yang berubah yang membuat jangkauan konten menjadi tidak stabil.(Santi Putri et al., 2024).

2. **Keterbatasan Audiens/Penonton yang Tidak Selalu Melakukan Pembelian:** Meskipun konten viral mampu menjangkau penonton ratusan hingga jutaan orang, tidak semua penonton merupakan konsumen yang potensial, banyak penonton yang hanya menikmati konten tanpa ada niat untuk membeli produk yang ditawarkan pada konten tersebut(Nugroho et al., 2024).
3. **Keterbatasan Biaya Kolaborasi dengan Food Vlogger dan Influencer:** melakukan kolaborasi memang efektif untuk tujuan memperkenalkan produk dengan follower loyalitas mereka namun melakukan kolaborasi ini butuh biaya yang tidak selalu terjangkau untuk UMKM kecil, hal ini menjadi hambatan untuk melakukan promosi yang berkelanjutan(Jariyah et al., 2024).

Simpulan

1. UMKM kuliner masa kini perlu beradaptasi dengan perubahan cara promosi yang sudah makin update dan unik, serta dapat melakukan inovasi terbaru pada produk dengan ide dan kreativitas pelaku UMKM melalui penggunaan aplikasi Tiktok. Dengan ada nya fitur-fitur pendukung Tiktok dapat mempermudah melakukan akses pemasaran secara cepat.
2. Efektivitas Influencer/Food Vlogger Tiktok terbukti dapat meningkatkan engagement pengenalan produk dengan lebih mudah dan menyebar dengan luas.
3. Implementasi penggunaan Platform Tiktok sebagai sarana membuat konten-konten yang menarik dan inovatif selain sebagai saran pemasaran namun juga sebagai bentuk brand awareness, membangun citra produk, memperkuat identitas produk, dan sebagai Langkah pendekatan visual yang lebih interaktif dan mudah diterima oleh masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Sehubungan dengan telah terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk penyuluhan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada Ibu Sinta selaku pemilik usaha Sate Padang Bundo Batu Sangkar di Kota Jambi, yang sekarang telah memiliki 3 gerobak sate yang sudah tersebar di beberapa wilayah di Kota Jambi. Dan penulis juga mengucapkan terima kasih terhadap bapak Menhard, S.E., M.Pd yang telah membantu membimbing penulis hingga pada tahap ini. Penulis berharap usaha yang dijalankan oleh Ibu Sinta sukses dan lancar sehingga mampu membuka cabang lebih banyak lagi dan dapat menikmati cita rasa sate padang khas daerah Batu Sangkar ini.

Daftar Pustaka

Agusnur, A. (2025). ISSN : XXXX-XXXX Pengaruh Iklan Digital Interaktif terhadap Perilaku Konsumen Milenial. In *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media* (Vol. 01, Issue 01).
<https://jurnal.pustakabangsaindonesia.com/index.php/jikom>

- Belani, S. (2023). *ARTIFICIAL INTELIGENCE SEBUAH INOVASI BARU MENJUAL PRODUK (MEMBANDINGKAN KEUNGGULAN FB, WA, INSTAGRAM, TELEGRAM DAN YOUTUBE)*.
- Egi Radiansyah. (2022). *PERAN DIGITALISASI TERHADAP KEWIRAUSAHAAN DIGITAL: TINJAUAN LITERATUR DAN ARAH PENELITIAN MASA DEPAN*.
- Jariyah, M., Nurul Yaqin, Wardhana, B., & Allena Dewi, S. (2024). *ANALISIS EFEKTIVITAS HARGA DAN BIAYA DALAM KAMPANYE PERGURUAN TINGGI KESEHATAN DENGAN MENGGUNAKAN INFLUENCER KESEHATAN TIKTOK* (Vol. 33, Issue 2).
- Krisnawati, W. (2021). *PELATIHAN PERSONAL BRANDING DAN PRODUCT BRANDING PADA KARANG TARUNA DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN SERTA PENJUALAN PRODUK UMKM DESA KLANGONAN GRESIK GRESIK*. *Journal of Community Service*, 3(3).
- Niansyah, Z. M. (2025). *Literature Review: Pengaruh Inovasi Produk dan Branding Terhadap Daya Saing UMKM: Studi Kasus pada MOCHI TSUKI Sukabumi*. <https://senmabis.nusaputra.ac.id>
- 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>
- Nugroho, S., Veriansyah Wiguna, S., Program, S., Manajemen, S., & Surakarta, S. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Membangun Brand Awareness Pada Penerbit Insan Kamil*.
- Santi Putri, A., Nurhayati, S., & Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian, -Pengaruh. (2024). *Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian*. In *Maret: Vol. XI* (Issue 1).
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). *PENGUNAAN APLIKASI CANVA UNTUK MEMBUAT KONTEN GAMBAR PADA MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MEMPROMOSIKAN HASIL PRODUK UKM*. www.canva.com.
- Sri Wulandari. (2025). *Sri Wulandari_Anlisis Efektivitas TikTok Live dan Flash Sale Sebagai Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan Toko Asyima Fashion Belik, Pemalang*.
- Sutrisno K. Djawa, & Wahyuni Rahman. (2023). *STRATEGI TIKTOK MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN*.
- Ugas Gausul Anam, & Muhammad Iqbal Fasa. (2024). *PEMASARAN PADA APLIKASI TIKTOK: TRANSFORMASI PENERAPAN PEMASARAN APLIKASI TIKTOK DALAM MEMBANGUN BISNIS DAN BRAND PRODUK DI ERA DIGITAL DAN*

MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*.

Wibowo, T., & Yudi. (2021). *Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam* (Vol. 1, Issue 1).
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

YUDITA PUTRI KINANTI IDRIS. (2019). *PENERAPAN METODE ATM (AMATI, TIRU, MODIFIKASI) PADA PEMBELAJARAN TEHNIK DASAR TARI MOTARO UNTUK MENINGKATKAN KETERAMPILAN MENARI SISWA KELAS X SMAN 3 POSO* YUDITA PUTRI KINANTI IDRIS 1582040028.

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>