
Journal Paper Competition Accounting Festival 2026

KONTRIBUSI AFFILIATOR TIKTOK SHOP DALAM MENINGKATKAN AKSES PASAR UMKM DALAM MEWUJUDKAN EKONOMI INDONESIA BERKELANJUTAN

Vedro Fernando¹, Annisa Aprilia², Yohanes Oktavian Dwi Putra³

Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri

Vedrofernando999@gmail.com¹, apriliaannisa103@gmail.com², oktav6061@gmail.com³

ARTICLE INFO

ABSTRACT (in English)

Article history:

Received:

Received in revised form:

Accepted:

This study analyzes the contribution of TikTok Shop affiliates in expanding market access for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and its

implications for sustainable economic development

Keywords:

Sustainable Economics, Market Access. and absorbing 97% of the workforce, yet continue

in Indonesia. MSMEs constitute a major pillar of the UMKM, Affiliates, TikTok Shop, national economy, contributing around 60% to GDP

to face structural barriers related to market access,

Paper type *digital literacy, and promotional costs. The Library Research*

emergence of social commerce through affiliate systems offers a cost-efficient digital collaboration model that enables MSMEs to reach wider audiences. This research employs a descriptive qualitative approach through library research using secondary data from academic journals, official government reports, and digital platform publications. The findings reveal that TikTok Shop affiliates significantly enhance product visibility and consumer trust, which in turn increase MSME sales by 35–60% with lower promotional expenditures. Digitalization also strengthens entrepreneurial ecosystems by creating new income opportunities, particularly in regions such as Sumatra, where affiliate programs contribute to economic inclusion. Although digital adoption among MSMEs has reached 83.8%, persistent challenges remain in marketing quality and digital competency, necessitating continuous training and policy support. This study concludes that affiliate-based social commerce plays a strategic role in fostering

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan ekonomi Indonesia semakin bergantung pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendorong pertumbuhan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional, berkontribusi sekitar 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Namun, tantangan utama UMKM adalah keterbatasan akses pasar, terutama di tengah persaingan global. Banyak UMKM masih kesulitan mencapai konsumen di luar wilayah lokal karena infrastruktur offline yang terbatas dan biaya pemasaran yang tinggi (Hidayat et al., n.d.).

Perkembangan digital mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju ekosistem perdagangan elektronik, atau yang lebih sering disebut *e-commerce*. Dalam hal ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional dihadapkan pada tantangan sekaligus peluang untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan *platform* digital. Namun, keterbatasan sumber daya, literasi digital, serta kemampuan pemasaran masih menjadi hambatan utama bagi banyak UMKM dalam mengoptimalkan potensi ekonomi digital (Amali et al., n.d.).

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan media sosial berbasis konten, muncul model bisnis baru berupa *social commerce* yang mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi jual beli. TikTok Shop menjadi salah satu *platform* yang memanfaatkan konsep ini dengan melibatkan peran *affiliator* sebagai penghubung antara produsen UMKM dan konsumen. *Affiliator* berperan dalam mempromosikan produk melalui konten kreatif, ulasan produk, dan pendekatan persuasif yang mampu meningkatkan visibilitas serta kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Kerjasama digital ini menciptakan sinergi yang saling menguntungkan, di mana UMKM memperoleh perluasan pasar tanpa harus menanggung biaya pemasaran yang besar, sementara *affiliator* mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan. Di Indonesia, dengan 194,37 juta pengguna TikTok, program ini efektif untuk berbagai macam produk dan mendukung pertumbuhan ekonomi digital nasional (Fiquddin & Insiyah, 2025).

Kontribusi *affiliator* TikTok Shop menjadi semakin relevan dalam upaya meningkatkan inklusivitas ekonomi dan pemerataan kesempatan usaha. Melalui akses pasar yang lebih luas, UMKM tidak hanya mampu meningkatkan *volume* penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing, mendorong inovasi produk, serta membuka peluang penciptaan lapangan kerja. Hal ini sejalan dengan konsep pembangunan ekonomi berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, inklusi sosial, dan pemanfaatan teknologi secara berkelanjutan (Hidayat et al., n.d.).

Tingginya potensi *platform* digital saat ini menuntut adanya pemahaman yang lebih mendalam untuk memetakan peran kolaborasi digital antara UMKM dan *affiliator* TikTok Shop terhadap ekonomi berkelanjutan di Indonesia. Hal ini menjadi krusial mengingat UMKM masih menghadapi kendala rendahnya pengetahuan tentang digital dan tingginya biaya pemasaran konvensional. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas peran *affiliator* TikTok Shop dalam memperluas akses pasar serta dampaknya terhadap ekonomi berkelanjutan di Indonesia. Melalui metode studi pustaka, penelitian ini menjabarkan berbagai temua terkini guna merumuskan strategi pengembangan ekonomi digital yang tepat bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan (Hidayat et al., n.d.).

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis secara mendalam peran dan kontribusi *affiliator* TikTok Shop dalam meningkatkan akses pasar UMKM serta implikasinya terhadap pembangunan ekonomi Indonesia yang berkelanjutan. Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan fenomena kerjasama digital berdasarkan kerangka teori dan temuan empiris yang telah ada, tanpa melakukan pengujian statistik secara langsung.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber tertulis yang relevan. Strategi pencarian literatur menggunakan keyword string "(digitalisasi ekonomi OR e-commerce OR TikTok OR *affiliator* TikTok Shop OR UMKM)" pada database Google Scholar, Semantic Scholar, dan ResearchGate dengan kriteria inklusi meliputi artikel berbahasa Indonesia maupun Inggris yang dipublikasikan pada periode yang relevan dan membahas praktik digitalisasi ekonomi pada UMKM serta fenomena pemasaran melalui TikTok.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur sistematis, dengan mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menelaah sumber-sumber pustaka yang berkaitan dengan konsep kerjasama digital, peran *affiliator*, TikTok Shop, serta akses pasar UMKM. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan mengkaji pola, konsep utama, temuan penelitian terdahulu, serta hubungan antar variabel yang relevan dengan tujuan penelitian.

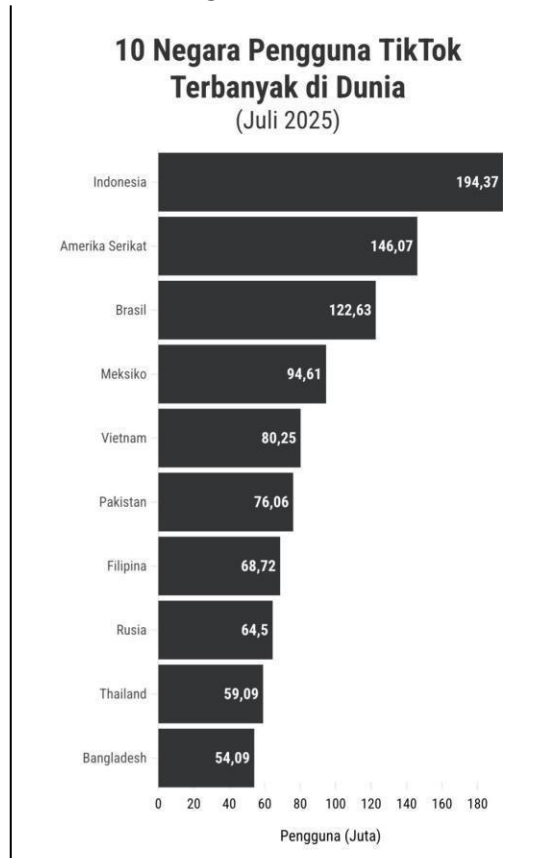
Tahapan analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi analitis yang sistematis. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mensintesis hasil analisis untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai kontribusi *affiliator* TikTok Shop dalam meningkatkan akses pasar UMKM dan mendukung terwujudnya ekonomi Indonesia yang berkelanjutan. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan berbagai referensi untuk memastikan konsistensi dan keandalan informasi yang digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. PERAN TIKTOK SHOP DALAM EKOSISTEM EKONOMI DIGITAL

Perkembangan *social commerce* seperti TikTok Shop telah membuka peluang baru bagi UMKM di Indonesia untuk memperluas jangkauan pasar. Platform ini memungkinkan penjualan produk secara langsung lewat konten video dan siaran langsung atau yang biasa dikenal sebagai *live streaming*, yang terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan dinamis (Katon & Oktavia, 2024) TikTok sudah bukan hanya *platform* jejaring sosial dan berbagi video musik, tetapi telah berkembang pesat menjadi pemain utama di sektor *e-commerce* melalui fitur *live streaming*nya yang inovatif.

Indonesia merupakan negara dengan pengguna Tiktok terbesar di dunia pada tahun 2025. Dikutip dari dataloka.id, berdasarkan laporan dari *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat menjadi 194,37 juta orang per Juli 2025. Data ini berkembang dari Juli 2024 yang sebelumnya berjumlah 157,6 juta pengguna. Hal ini menunjukkan peningkatan signifikan dari penggunaan TikTok di Indonesia dalam waktu yang relatif singkat.

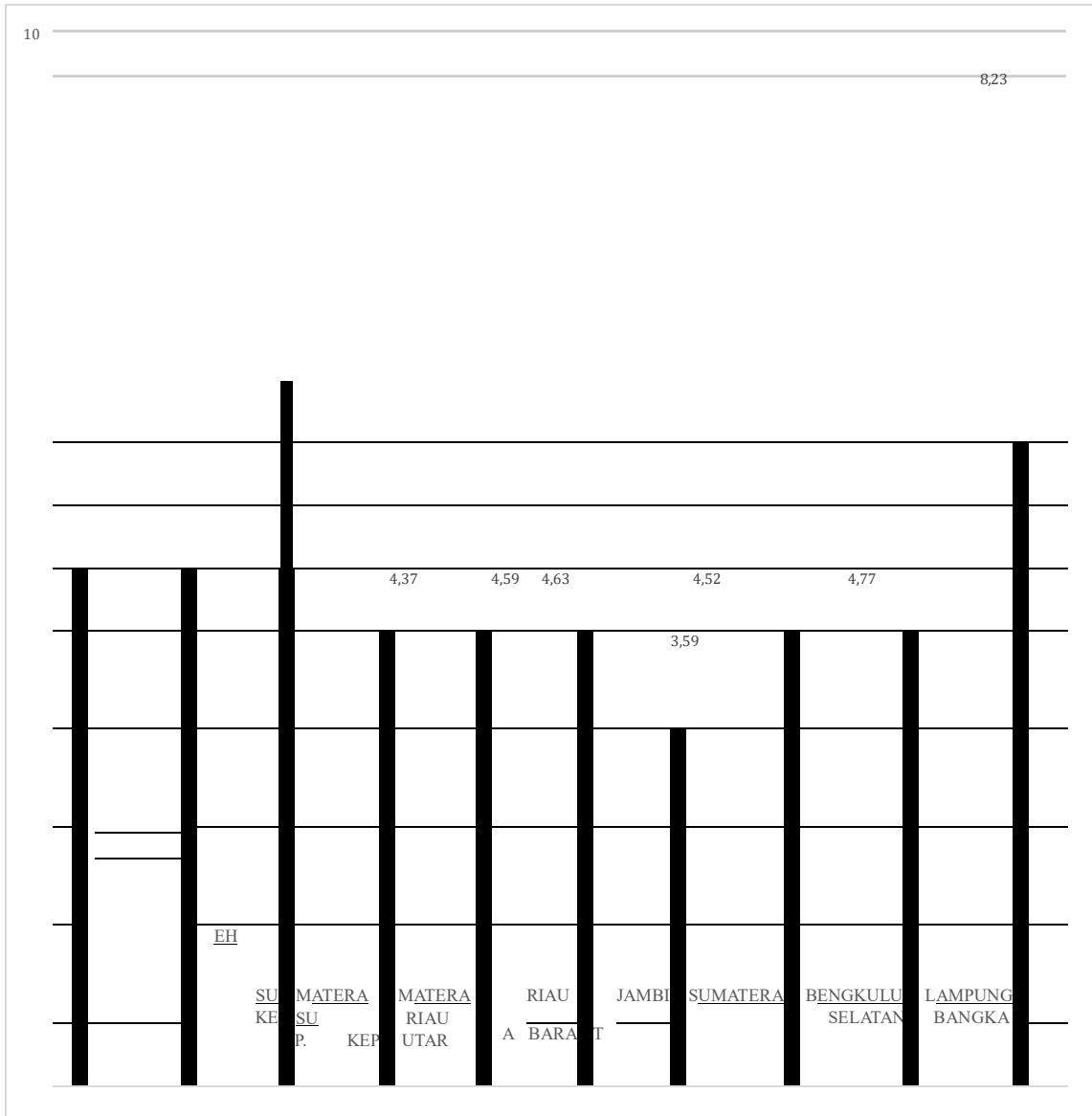


Gambar 2.1 10 negara pengguna tiktok terbanyak di dunia (per juli 2025)

Selain sebagai media penjualan, TikTok juga dapat berfungsi sebagai media edukasi pemasaran, dengan banyaknya program pelatihan dan program pendampingan digital bagi UMKM di berbagai daerah (Ernawati et al., n.d.). Hal ini dinilai mampu meningkatkan pengetahuan UMKM di daerah tentang digitalisasi ekonomi, dan membuka jangkauan pasar yang lebih luas untuk pelaku usaha di daerah. TikTok Shop juga dapat mengurangi biaya promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop dapat meningkatkan volume penjualan UMKM hingga 35-60% dengan biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Wayan Gede Antok Setiawan Jodi et al., 2025). Dengan demikian, efektivitas TikTok Shop dapat melampaui media konvensional baik dari segi peluang maupun biaya.

B. KONTRIBUSI AFFILIATOR TERHADAP AKSES PASAR DAN DAYA SAING UMKM

Pulau Sumatera dengan populasi 59,77 juta jiwa memiliki tingkat pengangguran yang relatif tinggi, yaitu 5,33% pada tahun 2022. Ini berarti 3,18 juta orang di Sumatra tidak bekerja dan tidak berusaha mencari pekerjaan. Affiliator dapat menjadi solusi untuk masalah tersebut, selain menambah lapangan pekerjaan juga dapat membantu memperluas akses pasar di Sumatera. Di Sumatera, kolaborasi antara pelaku usaha lokal dan affiliator TikTok terbukti efektif dalam mendorong kewirausahaan digital (Wulandari et al., 2025).



Gambar 2.2 Tingkat Pengangguran Terbuka Pulau Sumatera pada tahun 2022 (dalam persen)

Affiliator berperan sebagai jembatan yang strategis antara UMKM dan konsumen melalui promosi berbasis konten kreatif. Fitur-fitur seperti *For You Page* sangat membantu affiliator dalam memperluas *insight*. Trend yang terus berkembang dapat dijadikan ide konten yang dapat di terapkan oleh affiliator untuk menarik minat para audiens (Islami et al., 2024).

TikTok *Affiliate* memiliki cara kerja yang berbeda dibandingkan dengan TikTok *Seller*, meskipun tujuannya sama, yaitu mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan penjualan melalui iklan di aplikasi TikTok. Dengan menggunakan komisi dan kreativitas, TikTok *Affiliate* dapat dipakai oleh kreator untuk menghubungkan kreator dengan pengecer. Perkembangan digital yang semakin cepat membawa era kemerdekaan dan kemandirian ekonomi bagi siapa saja, tanpa perlu memiliki modal besar. TikTok *Affiliate* menjadi solusi bagi masyarakat di Pulau Sumatera yang ingin memulai bisnis tanpa harus membuat produk sendiri untuk dijual. TikTok *Affiliate* juga menjadi mitra pemasaran bagi para penjual dan mendapatkan penghasilan berupa komisi dari penjualan yang berhasil (Wulandari et al., 2025).

C. DIGITALISASI UMKM DAN DAMPAK TERHADAP KEBERLANJUTAN EKONOMI

Penerapan digitalisasi saat ini telah bertransformasi dari sekadar tren teknologi menjadi faktor krusial bagi keberlanjutan ekonomi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan temuan penelitian, adopsi perangkat digital dan penggunaan internet secara strategis terbukti mampu memberikan manfaat konkret berupa peningkatan pendapatan yang sangat signifikan, yakni mencapai hingga 80%. Digitalisasi juga berperan sebagai pemacu dalam perluasan lapangan kerja serta mendorong UMKM untuk menjadi pelaku usaha yang lebih inovatif dan memiliki daya saing kompetitif di pasar internasional (Adnan et al., n.d.). Keberlanjutan ekonomi di sini tidak hanya diukur dari laba jangka pendek, tetapi juga dari kemampuan UMKM untuk terus beradaptasi dan berkembang di tengah dinamika pasar global yang semakin terintegrasi secara digital.

Perkembangan *e-commerce* telah menyebabkan pergeseran paradigma dalam perilaku belanja konsumen. Jika sebelumnya pola konsumsi bersifat konvensional, di mana pembeli harus mengunjungi toko secara fisik dan melakukan interaksi tatap muka langsung dengan penjual saat ini telah terjadi transisi besar menuju preferensi belanja daring atau *online*. Konsumen pada saat ini cenderung memilih berbagai *platform marketplace* karena menawarkan efisiensi waktu, kemudahan akses informasi, dan pilihan produk yang lebih beragam (Wayan Gede Antok Setiawan Jodi et al., 2025). Pergeseran ini memaksa UMKM untuk menyesuaikan model bisnis mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Dalam hal ini, pemasaran digital dan *e-commerce* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keberlanjutan ekonomi karena berfungsi sebagai alat untuk memperluas akses pasar yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Keberhasilan transformasi ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha sebagai pemimpin digital, penguasaan teknologi oleh pemimpin memungkinkan transfer pengetahuan kepada karyawan sehingga proses bisnis menjadi lebih efisien dan kinerja perusahaan dapat dipantau secara langsung kapan saja (Munandar et al., 2025). Dengan mengandalkan digitalisasi, dunia bisnis tidak hanya mampu bertahan di tengah ketidakstabilan ekonomi, tetapi juga memiliki kapasitas untuk memperluas pasar hingga ke luar negeri, yang secara makro akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara.

D. TANTANGAN IMPLEMENTASI DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Penerapan pemasaran digital pada UMKM di Indonesia dalam penelitian ini menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dari praktik pemasaran tradisional menuju pemanfaatan teknologi digital. Sebagian besar pelaku UMKM telah menerapkan berbagai platform digital, salah satunya aplikasi TikTok, sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memfasilitasi transaksi penjualan. Media sosial dipilih karena kemudahan penggunaan, biaya yang relatif rendah, serta kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara luas dan langsung tanpa batasan geografis. Kondisi ini sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui *platform* digital (Islami et al., 2024).

Selain pemanfaatan media sosial, penerapan pemasaran digital juga tercermin melalui penggunaan *platform e-commerce* dan perdagangan elektronik. UMKM mulai memanfaatkan *marketplace* digital sebagai sarana distribusi produk, sehingga memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar nasional hingga internasional. Digitalisasi ini tidak hanya berdampak pada aktivitas pemasaran, tetapi juga pada operasional bisnis secara keseluruhan, termasuk pengelolaan pesanan, pencatatan transaksi, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Data dalam penelitian menunjukkan bahwa sekitar 83,8% pelaku UMKM telah melakukan digitalisasi untuk mendukung kegiatan usahanya, yang mengindikasikan tingkat adopsi teknologi yang cukup

tinggi di kalangan UMKM Indonesia (Andika et al., 2021). Implementasi pemasaran digital pada UMKM juga menuntut adanya penerapan manajemen pemasaran digital yang terstruktur. UMKM diharapkan memiliki tujuan pemasaran yang jelas, memilih strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha, serta mampu menghasilkan konten promosi yang relevan dan menarik bagi target pasar (Muhammad Fikri Setiawan & Muamar, 2025).

Penerapan pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk bersaing dengan perusahaan skala besar. Karena pemasaran digital memberikan penghematan biaya dan memperluas area jangkauannya. UMKM tidak lagi bergantung pada lokasi fisik dalam memasarkan produk, melainkan dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah melalui platform digital. Dampak ini secara langsung berpengaruh pada peningkatan ketenaran merek serta kemungkinan peningkatan pendapatan perusahaan (Mu'tamar et al., 2023).

Namun, dampak lain yang muncul adalah meningkatnya permintaan akan pemahaman digital dan keterampilan pengelolaan dalam sektor pemasaran digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat adopsi digitalisasi UMKM cukup tinggi, kualitas pengelolaan pemasaran digital masih perlu ditingkatkan. Banyak pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami strategi pemasaran digital yang efektif, pengelolaan konten yang berkelanjutan, serta pemanfaatan analisis untuk pengambilan keputusan bisnis. Kondisi ini mengindikasikan perlunya pelatihan, pendampingan, dan dukungan berkelanjutan agar UMKM dapat mengoptimalkan manfaat pemasaran digital secara maksimal (Haryanto et al., 2023).

KESIMPULAN

Kolaborasi digital antara usaha mikro, kecil, dan menengah serta afiliator TikTok Shop menghasilkan kerjasama strategis yang menawarkan jawaban atas tantangan terbatasnya akses ke pasar dan mahalnya biaya promosi. Afiliator berperan sebagai jembatan melalui konten kreatif dan ulasan produk yang mampu meningkatkan kejelasan serta kepercayaan konsumen secara signifikan. Implementasi teknologi ini memberikan dampak nyata terhadap performa bisnis, di mana penggunaan TikTok Shop tercatat mampu meningkatkan volume penjualan UMKM antara 35% hingga 60%, sementara adopsi perangkat digital secara strategis berpotensi meningkatkan pendapatan hingga 80%. Selain itu, ekosistem social commerce ini mendukung keberlanjutan ekonomi dengan membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat melalui program afiliator tanpa memerlukan modal besar, sekaligus memperluas jangkauan pasar hingga skala nasional dan internasional. Namun, meskipun tingkat adopsi digital UMKM telah mencapai 83,8%, tantangan utama tetap terletak pada literasi digital dan kualitas pengelolaan pemasaran yang perlu ditingkatkan melalui pelatihan serta pendampingan berkelanjutan agar UMKM tetap relevan dan berdaya saing di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A., Sarita, J., Eldon, M., Manajemen, S., Stie, P., & Banjarmasin, I. (n.d.). *DIE : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING IN INDONESIA'S MSMEs BY USING BIBLIOMETRIC METHODS AND SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW.*
- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J., & Sebastian, J. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis.* <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>

- Ananda, P. R. (2024, Oktober 25). *Indonesia pengguna TikTok terbesar di dunia, tembus 157 juta kalahkan AS*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>
- Dataloka.id. (2025, Januari 4). *Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025*. Dataloka.id. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Ernawati, F. Y., Hendrayanti, S., Nindhita, Y., Manajemen, P., Tinggi, S., & Ekonomi Semarang, I. (n.d.). *DIGITALISASI UMKM DESA MELALUI PELATIHAN AI DAN PEMASARAN TIKTOK SHOP*. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA>
- Haryanto, D., Alawiah, E. T., Yunandar, R. T., & Apriyani, H. (2023). Pelatihan Digital Marketing dengan Aplikasi Tiktok Shop untuk Anggota Koperasi UMKM Tajur Halang Makmur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.185>
- Hidayat, I., Qurotulaini, D. L., Safitri, N. A., Novitasari, R., Islam, U., Sultan, N., & Hasanuddin Banten, M. (n.d.). *Transformasi Digital Pada UMKM di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pada Akses Pembiayaan Digital Transformation of MSMEs in Indonesia in Facing Challenges and Opportunities in Access to Financing*. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Islami, W. N., Putra, Y. P., & Triwidyati, E. (2024). Utilizing TikTok as A Promotional Platform for Small and Medium Enterprises: A Strategic Approach. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 51–60. <https://doi.org/10.30812/target.v6i1.4069>
- Katon, P., & Oktavia, T. (2024). Analysis if Factors Influence Purchase Intention in Tiktok Shop Live Streaming: A Study in Indonesia. In *Journal of Information Systems Engineering and Management* (Vol. 2025, Issue 34s). <https://www.jisem-journal.com/>
- Muhammad Fikri Setiawan, & Muamar. (2025). Strategi Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5952–5957. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2593>
- Munandar, J. M., Cahyadi, E. R., & Andrianto, M. S. (2025). The Impacts of Business Sustainability Factors on Competitiveness and Marketing Performance: An Exploratory Approach to the Case of Indonesian Micro-, Small, and Medium Enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/su17104593>
- Mu'tamar, M. F. F., Ulya, M., Burhan, B., & Kurniawan, F. (2023). Social Media Marketing and Sustainability of Small and Medium Enterprises (SMEs) During COVID-19 Pandemic: Case Study of GucheeZ, Central Java, Indonesia. *AGRIEKONOMIKA*, 12(1), 95–102. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v12i1.16524>
- Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I., Kespandiar, T., Hamzah, R., & Munizu, M. (2025). Store Atmosphere Strategy in Micro, Small, and Medium Enterprises TikTok as a Marketing Strategy Supporter. In *International Journal of Education* (Vol. 5, Issue 2). <http://lpppipublishing.com/index.php/ijessm>
- Wulandari, P., Mawaddah, & Purba, A. R. H. K. (2025). Post-acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization marketing media to encourage entrepreneurship on Sumatra Island. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(6), 1–13. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>