



Volume 6, Nomor 1, Desember 2025

# JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

<https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/IPKM>

E-ISSN: 2774-3055

## Pemberdayaan Masyarakat Melalui Keterampilan Digital Video Marketing Bagi Warga Kelurahan Gebang, Kota Tangerang

Muhamad Husni Mubarok<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, DKI Jakarta, Indonesia

Email: muhamad.husni.mubarok@dsn.ubharajaya.ac.id

### ABSTRAK

Media sosial telah mengubah bentuk komunikasi dengan pelanggan dan calon pembeli potensial dengan menyediakan konten video berdurasi pendek di platformnya. Hal ini telah menjadi alat pemasaran yang dominan, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, sebagian anggota masyarakat masih minim dalam menguasai keterampilan digital dan memanfaatkan potensi ini. Untuk mengatasi kesenjangan ini, sebuah program pengabdian masyarakat dilakukan di Kelurahan Gebang, Kota Tangerang, yang bertujuan untuk memberikan pendampingan terkait video marketing kepada warga setempat. Tujuannya adalah untuk membekali peserta dengan pengetahuan praktis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif melalui platform video seperti Instagram Reels, YouTube Shorts, dan TikTok. Metode yang diberikan adalah workshop berbasis proyek sehingga peserta pelatihan dapat langsung mengimplementasikan hasilnya di laman media sosial yang mereka miliki. Proyek ini memperhatikan empat aspek berdasarkan (Dong et al., 2024) yakni: kesesuaian (music dan gambar), relevansi informasi (kejelasan dan konsistensi), storytelling (keringkasan bahasa dan keunggulan), emosionalitas (kegembiraan, cinta, inspiratif, kehangatan). Keterlibatan peserta dari berbagai generasi membantu menyederhanakan pengembangan ide bisnis, pengemasan produk, dan strategi pemasaran. Dalam konteks ini, para peserta telah menyelesaikan proyek sesuai kebutuhan mereka berupa video marketing sebagai dasar untuk meningkatkan keterampilan pemasaran dan bisnis digital mereka

**Kata Kunci:** Video Pemasaran, Keterampilan Digital, Media Sosial

### ABSTRACT

Social media has transformed how businesses communicate with customers and potential buyers by introducing short-form video content as a key feature on its platforms. This format has become a dominant marketing tool, particularly for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). However, many community members still lack the digital skills needed to fully utilize this potential. To address this issue, a community service program was implemented in Gebang Village, Tangerang City, aimed at providing video marketing assistance to local residents. The objective was to equip participants with practical knowledge to effectively promote their products or services through platforms such as Instagram Reels, YouTube Shorts, and TikTok. The program adopted a project-based workshop approach, allowing participants to directly apply what they learned to their own social media pages. This initiative was guided by four key aspects as proposed by Dong et al. (2024): appropriateness, relevance, storytelling and emotionality. The involvement of participants from diverse age groups contributed to the dynamic development of

business ideas, product packaging, and marketing strategies. As a result, each participant successfully produced video content tailored to their individual business needs, serving as a foundation for enhancing both digital marketing capabilities and entrepreneurial skills.

**Keywords: Video Marketing, Digital Skill, Social Media**

## **PENDAHULUAN**

Digitalisasi telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia. Komunikasi, pekerjaan, bahkan interaksi sosial kini tidak bisa dipisahkan dari dunia digital. Manusia semakin terhubung satu sama lain melalui platform digital, memungkinkan pertukaran informasi yang lebih cepat dan luas yang telah membuka jalan bagi kemajuan dalam berbagai sektor, mulai dari hiburan seperti musik, pendidikan hingga perekonomian (Giardana & Mubarak, 2025; Haleem et al., 2022; Rachinger et al., 2019). Media sosial menjadi salah satu platform yang banyak di konsumsi warga dunia termasuk Indonesia. Kehadiran platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara langsung, cepat, dan kreatif, tanpa harus bergantung pada media konvensional. Terlebih platform media sosial saat ini telah bertransformasi dari media pertemanan menjadi media hiburan dan media transaksional. Mutasinya berlangsung secara cepat dari *social media* menjadi *social commerce* (Mubarak et al., 2024).

Sebagai bagian dari kehidupan modern, media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, mengakses informasi bahkan melakukan transaksi jual beli. Kemampuan media sosial yang begitu besar membuka ruang bagi para pelaku usaha untuk menjajakan produknya secara langsung dan saat itu juga. Pertemuan antara pembeli dan pelanggan dapat berlangsung secara spontan di mediasi dengan layer ponsel. Media sosial kini juga memfasilitasi iklan secara digital sehingga membantu pengusaha dalam menawarkan produknya lebih mudah dan strategis menjangkau para pelanggannya. Dengan ponsel pintar yang dimiliki, para penjual dengan mudah membuat konten iklan berupa video marketing yang langsung dapat di unggah di laman media sosialnya.

*Video marketing*, sebagai salah satu bentuk konten digital yang interaktif, kini menjadi alat strategis yang dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun kesadaran merek, dan mendorong minat beli (Dong et al., 2024; Shahid et al., 2017). Menurut Donmez (2022) dalam (Romi, 2023), *video marketing* digunakan untuk mempromosikan layanan atau produk, meningkatkan keterlibatan audiens, edukasi

pelanggan, dan menjangkau target audiens melalui media baru. Namun sayangnya, usaha mikro belum mampu mengoptimalkan media digital sebagai sarana promosi. Hambatan yang dihadapi umumnya meliputi keterbatasan pengetahuan teknis, kurangnya pemahaman tentang strategi konten, hingga minimnya akses terhadap pelatihan yang aplikatif dan mudah dipahami.

*Video marketing* yang baik memiliki kompleksitas yang tinggi mencakup berbagai aspek. Selain cara promosi, faktor-faktor seperti bahasa yang digunakan, estetika gambar dan video, serta durasi yang disediakan juga sangat mempengaruhi. Misalnya, TikTok memberikan durasi 5-10 menit untuk iklan (TikTok, 2025). Namun, jika kita perhatikan, pengguna TikTok cenderung menggeser konten ke hiburan lain saat iklan muncul. Bahkan, riset (Liu et al., 2019) menyatakan bahwa durasi iklan yang paling efektif hanya sekitar 3 menit. Oleh karena itu, edukasi mengenai video marketing kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM perlu disosialisasikan secara berkesinambungan.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas warga Kelurahan Gebang dalam memanfaatkan keterampilan *digital video marketing* sebagai sarana promosi usaha kecil. Melalui pelatihan berbasis praktik, warga diberikan pemahaman mengenai strategi pembuatan konten video dan pengelolaan media sosial untuk kebutuhan pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan teknis warga serta antusiasme tinggi dalam menerapkan *video marketing* sebagai alat pemberdayaan ekonomi lokal khususnya kepada anggota Karang Taruna usia remaja akhir (18-24 tahun).

Kelurahan Gebang di Kota Tangerang memiliki target pelatihan semacam ini untuk memberdayakan perempuan dan kaum muda, terutama yang masih kesulitan mencari pekerjaan. Aktifitas ini juga mendorong partisipasi anak muda dalam berbagai kegiatan produktif. Selain itu, pelatihan ini juga mendukung pengembangan UMKM, mengingat 5 warga setempat sudah memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pada dasarnya, baik warga maupun anggota Karang Taruna memiliki banyak ide kreatif untuk mengembangkan bisnis, tetapi ide-ide tersebut masih sangat mendasar dan kurang dieksekusi secara profesional. Oleh karena itu, program ini dirancang untuk meningkatkan profesionalisme mereka dan mendukung pertumbuhan kewirausahaan mereka.

Dengan pelatihan ini, diharapkan anak muda, perempuan dan pelaku UMKM dapat mengembangkan keterampilan baru yang tidak hanya bermanfaat bagi diri mereka

sendiri, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar, serta meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya kontribusi dalam pembangunan sosial dan ekonomi di daerah tersebut.

## **METODE**

Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan keterampilan digital warga dengan memberikan pemahaman dasar serta keterampilan teknis dalam membuat dan mengedit video menggunakan aplikasi sederhana di ponsel. Selain itu, program ini juga mengajarkan langkah-langkah strategis dalam mengoptimalkan promosi usaha melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, agar lebih menarik dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Tujuan lainnya adalah mendorong kemandirian dan kreativitas usaha lokal dengan cara memproduksi konten promosi secara mandiri, kreatif, dan berkelanjutan, sehingga memperkuat eksistensi usaha mikro di era digital.

Pendekatan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah metode partisipatif berorientasi praktik yang dirancang untuk menghasilkan video pemasaran singkat (*short video marketing*). Pendekatan ini mirip dengan Pembelajaran Berbasis Proyek (PBL), di mana peserta ditugaskan untuk menyelesaikan proyek yang bermakna dan menciptakan produk nyata sebagai bagian dari proses pembelajaran mereka (Brundiers & Wiek, 2013; Krajcik & Shin, 2014). Praktik pembuatan video ini mengacu pada penelitian oleh (Dong et al., 2024), yang menyebutkan bahwa video marketing perlu memenuhi beberapa unsur penting, yaitu: kesesuaian konten, yang mencakup kecocokan antara musik latar dan gambar dengan merek; relevansi informasi, yang berhubungan dengan kejelasan dan kredibilitas konten yang disampaikan; storytelling, yang meliputi penggunaan bahasa yang ringkas, narasi yang baik, serta cara penyampaian yang menarik dan mudah dipahami audiens; dan emosionalitas, yang menggambarkan suasana kegembiraan, cinta, inspirasi, atau kehangatan dalam konten.

Untuk memenuhi target tersebut, program ini dibagi menjadi 3 pertemuan yakni:

- Pelatihan teori dasar video marketing dilaksanakan
- Praktik pembuatan konten video (*script, shoot, editing*)
- Unggah Video ke laman media sosial (IG, TikTok, Youtube) dan Brand Campaign



Gambar 1. Rencana kegiatan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini merupakan bagian dari program lanjutan pengabdian masyarakat sebelumnya yang berkaitan dengan branding produk, yang telah dilaksanakan pada 20-21 dan 28 Desember 2024. Program pengabdian kali ini dilaksanakan selama tiga pertemuan pada bulan Mei hingga Juni 2025 di aula Kelurahan Gebang, Kota Tangerang dan CFD Sudirman, Jakarta. Sebanyak 20 peserta tergabung dalam program ini, yang terdiri dari 10 orang ibu-ibu PKK dan 10 orang anggota Karang Taruna. Peserta dibagi menjadi tiga kelompok untuk memudahkan penyampaian materi dan praktik agar lebih terfokus. Program ini memberikan pengetahuan dan keterampilan lebih lanjut untuk memaksimalkan promosi usaha secara efektif.



Gambar 2. Penyampaian Materi

Materi pertama mengulas tentang teori dasar video marketing yang mencakup beberapa elemen penting untuk menciptakan video yang efektif untuk pemasaran.

Pertama, partisipan diberikan pemahaman tentang video marketing dan manfaat penggunaannya. Partisipan juga diberikan tentang jenis aplikasi dan peralatan yang dibutuhkan seperti Canva, iPhone dan CapCut. Peralatan ini menunjang untuk membuat video dengan budget seminimal mungkin. Selanjutnya diberikan pemahaman terkait jenis-jenis video marketing meliputi video produk, testimoni pelanggan, video tutorial, *brand story*, serta video promosi. Dalam hal ini video marketing diarahkan agar menyesuaikan dengan target audiens dengan segmentasi pasar yang tepat. Para partisipan juga dikenalkan dengan tiga platform media sosial terpopuler yakni Instagram, Youtube dan TikTok, karena ketiganya memiliki keunikan masing-masing, dengan fungsi yang berbeda-beda dimana Instagram lebih berfungsi sebagai brand awareness dan audience engagement, sementara Youtube lebih kepada konsistensi video untuk disampaikan kepada pelanggan tetap, dan TikTok untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan pelanggan baru.

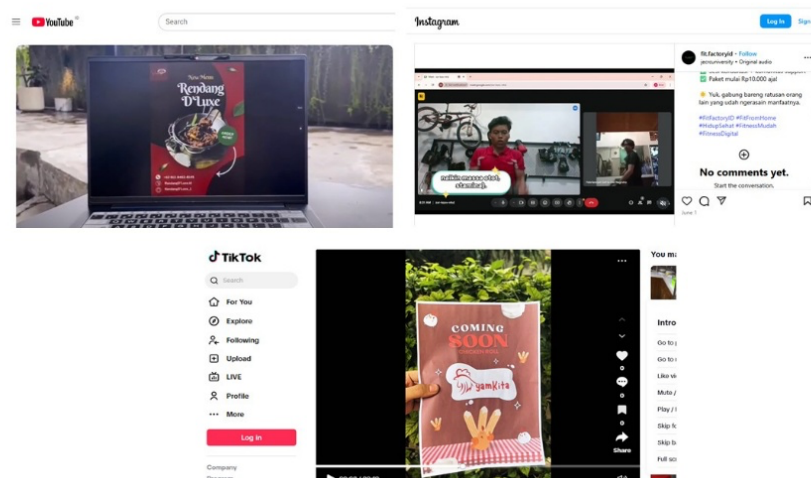
Pertemuan kedua adalah praktik pembuatan konten video yang mencakup pembuatan skrip, pengambilan gambar, dan proses editing. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan dengan unsur-unsur estetika yang berkaitan dengan elemen visual, seperti pemilihan angle kamera dan pergerakan kamera yang tepat termasuk music latar yang sesuai. Selain itu, peserta juga diajarkan tentang pentingnya menggunakan elemen emosional dalam narasi dan teks untuk memastikan pesan yang disampaikan singkat, jelas, dan fokus. Dengan demikian, peserta dapat menghasilkan video yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Teknik storytelling yang baik memadukan *Call to action (CTA)* yang jelas dapat membentuk cerita yang menarik, dan mempengaruhi audiens untuk transaksi.



Gambar 3. Brand Campaign

Pertemuan terakhir adalah pengunggahan video dan *brand campaign* yang dilaksanakan di area Sudirman pada acara *Car Free Day*. Pada kesempatan ini, peserta menyebarkan kuesioner kepada orang-orang secara acak yang sedang menikmati *Car Free Day* Jakarta. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengumpulkan *feedback* langsung dari masyarakat terkait persepsi mereka terhadap *brand* dan video yang dipromosikan. Selain itu, peserta juga akan mempraktikkan strategi pemasaran langsung dengan berinteraksi dengan audiens, mengukur tingkat kesadaran merek, serta memahami bagaimana pesan yang disampaikan melalui *video marketing* diterima oleh masyarakat. Aktivitas ini memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam menerapkan teori dan praktik pemasaran di lapangan, serta menilai efektivitas dari konten video yang telah mereka buat. Penilaian dilakukan menggunakan kuesioner tertutup berisi 20 pertanyaan yang dibagikan kepada 104 responden selama acara *Car Free Day*. Selain itu, kami juga memberikan evaluasi berdasarkan ekuitas merek.

Pada dasarnya, seluruh partisipan dapat membuat konten sederhana yang efektif. Konten yang dibuat berupa video pendek untuk pemasaran (*short video marketing*), yang dikembangkan berdasarkan tips yang ada di platform TikTok. Saat ini, video pendek menjadi pilihan utama karena kemampuannya untuk tampil di *feed* atau *reels*, yang dirancang untuk lebih ringkas dan menarik perhatian audiens secara cepat (TikTok, n.d.). Penggunaan video pendek ini semakin populer karena dapat menyampaikan pesan dengan efektif dalam waktu singkat, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens, terutama di media sosial yang memiliki batasan waktu pada konten yang ditampilkan.



Gambar 4. Hasil Video Unggahan Media Sosial

Peserta juga melakukan orkestrasi menggunakan tagar (*hashtag*) yang relevan, sehingga video yang mereka buat dapat lebih mudah ditemukan dan dijangkau oleh audiens yang lebih luas (Kasali, 2019; Mubarak, 2021; Siregar, 2023). Penggunaan tagar yang tepat membantu meningkatkan visibilitas video, memperluas jangkauan, dan mendukung partisipasi dalam tren atau tantangan yang sedang populer di platform seperti TikTok, Instagram, atau YouTube. Dengan demikian, video yang diunggah akan lebih berpotensi untuk menarik perhatian dan mendapatkan interaksi dari pengguna lainnya.

Tabel 1. Hasil kuesioner

	<b>Nama Brand</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Umpun Balik Responden</b>	<b>Ekuitas Brand</b>	<b>Total Score</b>
1	Ayam Kita	20	89	90	73
2	Rendang Deluxe	46	92	100	95
3	Fitness First	38	82	96	83

Tabel di atas merupakan hasil dari kuesioner yang diberikan yang menunjukkan bahwa tim Rendang Deluxe sangat menonjol karena berhasil memperoleh jumlah responden yang banyak dan memiliki ekuitas brand kuat. Total skor yang tinggi mengungkapkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan paling efektif ketimbang dua grup lainnya. Sementara tim Fitness First dan Ayam Kita memiliki ekuitas brand yang cukup baik, namun total skor dan umpan balik responden yang lebih rendah, menunjukkan adanya *gap* antara persepsi *brand* dengan eksekusi konten atau pengalaman yang dirasakan. Perlu perbaikan terkait storytelling, visual, dan pesan utama yang disampaikan. Dari penelusuran pemateri, tim ayam kita perlu memperbaiki storytelling sementara tim Fitness First perlu memperbaiki tampilan visual.

Dari keseluruhan, terdapat kendala yang terletak pada faktor usia dan waktu. Beberapa peserta menghadapi kesulitan dalam menguasai teknik pembuatan video karena perbedaan usia yang mempengaruhi tingkat kenyamanan dan pengalaman mereka dengan teknologi digital. Selain itu, keterbatasan waktu juga menjadi tantangan, karena beberapa peserta merasa kesulitan untuk menyelesaikan pembuatan konten video dalam waktu yang terbatas, mengingat kesibukan mereka dalam kegiatan sehari-hari. Namun, meskipun ada kendala tersebut, antusiasme dan semangat peserta untuk belajar tetap terlihat selama pelaksanaan program.

Tabel 2. Perbedaan signifikan antara kelompok usia

	<b>Aspek</b>	<b>Remaja Akhir (18–25 tahun)</b>	<b>Dewasa (≥35 tahun)</b>
1	Kemampuan Membuat Video	Tinggi	Terbatas, perlu bantuan
2	Kemampuan Mengunggah ke Media Sosial	Mampu secara mandiri	Sebagian besar belum mampu
3	Antusiasme Pelatihan	Sangat antusias	Cukup antusias
4	Kualitas Hasil Video	Sangat baik	Baik
5	Kebutuhan Pendampingan	Minimal	Tinggi

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara kelompok usia remaja akhir (18–25 tahun) dan dewasa (≥35 tahun). Remaja akhir menunjukkan kemampuan tinggi dalam membuat dan mengunggah video secara mandiri, antusiasme pelatihan yang sangat besar, serta menghasilkan kualitas video yang sangat baik. Sebaliknya, kelompok dewasa cenderung terbatas dalam keterampilan teknis, sebagian besar belum mampu mengunggah video sendiri, dan membutuhkan pendampingan tinggi, meskipun tetap menunjukkan antusiasme yang cukup besar.

Meskipun peserta remaja akhir cenderung menghasilkan konten yang lebih menarik dan sesuai dengan gaya komunikasi media sosial, kelompok dewasa justru berperan penting dalam menyumbangkan ide mengenai apa yang hendak dikontenkan, khususnya terkait dengan aspek makanan. Dengan demikian, keberhasilan konten yang dihasilkan bukan semata karena keterampilan teknis remaja akhir, tetapi juga karena kontribusi pengetahuan dan pengalaman kelompok dewasa yang menjadi dasar dari narasi kuliner yang ditampilkan. Kolaborasi lintas generasi ini menunjukkan bahwa kekuatan pesan digital terletak pada perpaduan antara substansi yang otentik dari kelompok dewasa dan kemampuan kreatif serta teknis dari remaja akhir.

Hasil ini mengindikasikan bahwa: diferensiasi pendekatan berdasarkan kelompok usia mutlak diperlukan; efektivitas *brand communication* melalui media digital sangat penting; program pelatihan berikutnya perlu mempertimbangkan distribusi tugas sesuai kemampuan generasi; kesenjangan kemampuan digital dapat dijumpai melalui pelatihan kolaboratif yang memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan antar generasi.

## **KESIMPULAN**

*Video marketing* merupakan media potensial bagi masyarakat umum terutama pelaku UMKM. Dengan pelatihan yang tepat, pelaku usaha mikro dapat memproduksi konten promosi sendiri. *Video marketing* juga berguna bagi anak-anak muda saat ini untuk memperoleh alternatif pendapatan atau penghasilan tambahan. Masyarakat menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap kegiatan ini, bahkan beberapa peserta merasa waktu yang tersedia tidak cukup. Meskipun demikian, antusiasme mereka tetap tinggi dalam partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Proses pelatihan memerlukan waktu yang cukup lama dengan durasi waktu yang panjang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif. Selain itu, dibutuhkan sarana dan prasarana yang menunjang demi tercapainya kegiatan ini di waktu yang akan datang.

Pelatihan ini baru menyentuh pada tahap pembuatan dan pengunggahan konten, belum melibatkan aspek evaluasi kinerja seperti *engagement*, *reach*, atau analitik performa konten. Hal ini menjadi catatan penting untuk tahap pendampingan lanjutan. Selain itu, sebagian besar peserta hanya menggunakan satu akun media sosial utama, dan belum mengembangkan promosi secara multiplatform. Kelompok usia dewasa juga cenderung pasif, sehingga memerlukan pendekatan pembelajaran yang lebih adaptif dan kontekstual.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan dukungan terhadap kegiatan pengabdian ini. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih atas undangan dari Ketua RW 06 sehingga pengabdian masyarakat ini dapat terselenggara dengan baik dan lancar. Penulis juga mengapresiasi antusiasme masyarakat khususnya personil Karang Taruna RW 06, dan pengurus PKK RW 06 Taman Gebang Raya, Tangerang yang telah berpartisipasi dalam kegiatan ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Brundiers, K., & Wiek, A. (2013). Do We Teach What We Preach? An International Comparison of Problem- and Project-Based Learning Courses in Sustainability. *Sustainability*, 5(4), 1725–1746. <https://doi.org/10.3390/su5041725>
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2024). Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, 34(3), 1104–1128. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>

- Giardana, T. G., & Mubarak, H. (2025). Explorasi Komunikasi Dan Edukasi Musik Di Instagram: Studi Etnografi Virtual @Scwxyz Kepada Gitaris Pemula. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 9(1).
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Understanding the role of digital technologies in education: A review. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 275–285. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.05.004>
- Kasali, R. (2019). *#MO : Sebuah Dunia Baru yang Membuat Orang Gagal Paham*. Mizan.
- Krajcik, J. S., & Shin, N. (2014). Project-Based Learning. In *The Cambridge Handbook of the Learning Sciences* (pp. 275–297). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139519526.018>
- Liu, G., Gao, P., Li, Y., & Zhang, Z. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Proceedings of the 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)*. <https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.192>
- Mubarak, M. H. (2021). Pengembangan Dakwah Digital Melalui Pelatihan Mobile Journalism Di Pondok Pesantren Al-Ittihad, Masjid Agung Kota Tangerang. *Urgensi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(1).
- Mubarak, M. H., Madonna, M., & Reza, F. (2024). Host Communication Styles and Language Variations in Context of TikTok Live-Streaming Commerce. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(1), 77–90. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3531>
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143–1160. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>
- Romi, I. M. (2023). Video Marketing Impact On Consumers' Behavior. *IOSR Journal of Business and Management*, 25(8).
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Siregar, F. A. (2023). 7 Tips Agar Konten TikTok Kamu FYP . *Detik.Com*. [https://www.detik.com/sumut/berita/d-6888449/7-tips-agar-konten-tiktok-kamu-fyp#google\\_vignette](https://www.detik.com/sumut/berita/d-6888449/7-tips-agar-konten-tiktok-kamu-fyp#google_vignette)
- TikTok. (n.d.). *7 Tips Terbaik Untuk Membuat Video TikTok*. Tiktok.Com. Retrieved June 4, 2025, from [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ads.tiktok.com/business/library/Top\\_Tips\\_SMB\\_ID.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ads.tiktok.com/business/library/Top_Tips_SMB_ID.pdf)
- TikTok. (2025, February). *Pertanyaan Umum Peninjauan Iklan*. Tiktok.Com. <https://ads.tiktok.com/help/article/ad-review-faq?lang=id>