

Pendampingan Pelatihan Digital Marketing pada Usaha Donat Rumahan Mama Nia dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok

Indah Pratiwi Putri^{1)*}, Septa Cahyani²⁾, Indah Permatasari³⁾

¹⁾Program Studi Sistem Informasi /Universitas Indo Global Mandiri

^{2),3)}Program Studi Teknik Informatika /Universitas Indo Global Mandiri

Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 629, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129

*Email Penulis Koresponden: wiwid@uigm.ac.id

Received : 04/10/24; Revised: 25/11/24 ; Accepted: 04/12/24

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada pelatihan digital marketing untuk mendukung pengembangan bisnis rumahan "Donat Mama Nia," yang berlokasi di Perumahan Pelita Abadi, Palembang. Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan volume penjualan produk melalui pemanfaatan platform TikTok sebagai alat pemasaran utama. Program ini melibatkan enam peserta yang terdiri dari pemilik usaha (Ibu Nia), satu staf, dua juru masak, dan dua asisten, dengan sesi pelatihan yang dilaksanakan di lokasi usaha. Materi pelatihan mencakup berbagai komponen pemasaran digital, mulai dari pendaftaran akun TikTok, pembuatan konten visual menggunakan Canva, hingga pengeditan video dengan aplikasi CapCut. Peserta juga dilatih untuk memanfaatkan fitur live streaming TikTok, termasuk persiapan teknis, penggunaan hashtag yang tepat, serta strategi keterlibatan pelanggan yang interaktif. Evaluasi menunjukkan peningkatan sebesar 37% secara rata-rata dalam keterampilan peserta, terutama dalam penggunaan alat desain visual dan fitur TikTok untuk promosi produk. Data survei mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi, dengan mayoritas peserta merasa program ini sangat membantu dalam meningkatkan pemahaman mereka mengenai pemasaran digital, meskipun sebagian besar belum pernah menggunakan platform ini sebelumnya. Program ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis yang relevan tetapi juga membekali peserta dengan strategi pemasaran yang efektif, memungkinkan mereka untuk mengelola akun TikTok bisnis secara mandiri dan lebih profesional. Dampak positif ini diharapkan dapat berlanjut dalam jangka panjang, memberikan kontribusi yang nyata terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha Donat Mama Nia di pasar digital yang semakin kompetitif.

Kata kunci : Digital Marketing, TikTok, Usaha Rumahan, Pelatihan, UMKM

Abstract

This community service program focused on digital marketing training to support the development of the home-based business "Donat Mama Nia," located in Pelita Abadi Housing, Palembang. The training was designed to enhance the visibility and increase the sales volume of the products by utilizing TikTok as the primary marketing tool. The program involved six participants, including the business owner (Mrs. Nia), one staff member, two cooks, and two assistants, with the training sessions conducted at the business site. The training covered various digital marketing components, ranging from TikTok account registration, visual content creation using Canva, to video editing with the CapCut application. Participants were also trained to utilize TikTok's live streaming features, including technical preparations, appropriate use of hashtags, and interactive customer engagement strategies. The evaluation indicated an average increase of 37% in participants' skills, particularly in using visual design tools and TikTok features for product

promotion. Survey data revealed a high level of satisfaction, with the majority of participants finding the program highly beneficial in improving their understanding of digital marketing, even though most had no prior experience with the platform. The program not only provided relevant technical skills but also equipped participants with effective marketing strategies, enabling them to manage the business's TikTok account independently and more professionally. This positive impact is expected to continue in the long term, making a tangible contribution to the growth and sustainability of Donat Mama Nia in an increasingly competitive digital market.

Keywords : *Digital Marketing, TikTok, Home Business, Training, SME*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, para pelaku UMKM, terutama para pengusaha dari generasi muda, perlu menguasai teknologi dan harus dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat. Jika para pemuda dan pelajar sejak awal dilatih dan diajarkan tentang berbagai aspek kewirausahaan, maka kemandirian dan kesuksesan hanya akan dimiliki oleh mereka yang memiliki ketahanan berusaha, memanfaatkan peluang, dan tidak mudah menyerah (Aji et al., 2022). Salah satu *platform* yang saat ini sangat populer dan berpotensi besar untuk mendukung pemasaran UMKM adalah TikTok. Menurut Hariyanto (2022) dan Siregar et al. (2023), TikTok dengan jutaan pengguna aktif harian menawarkan kesempatan emas bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan yang luas dengan konten video singkat yang kreatif dan menarik. Promosi melalui siaran langsung TikTok memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen terhadap produk. Semakin sering konsumen menyaksikan siaran langsung TikTok dari sebuah merek tertentu, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli produk tersebut (Pongratte et al., 2023).

Donat Mama Nia, sebuah usaha donat rumahan di Perumahan Pelita Abadi, Palembang, melihat peluang ini sebagai langkah strategis untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Donat Mama Nia, yang dikenal dengan produk donat berbahan dasar kentang dan terigu, menawarkan berbagai varian rasa seperti donat gula, crombolini, donat meises, donat keju, donat matcha, donat tiramisu, dan donat strawberry. Selain itu, usaha ini juga menjual berbagai jenis roti dan menerima pesanan kue khas Palembang, seperti kue lapanjam, maksuba, dan lapis nanas.

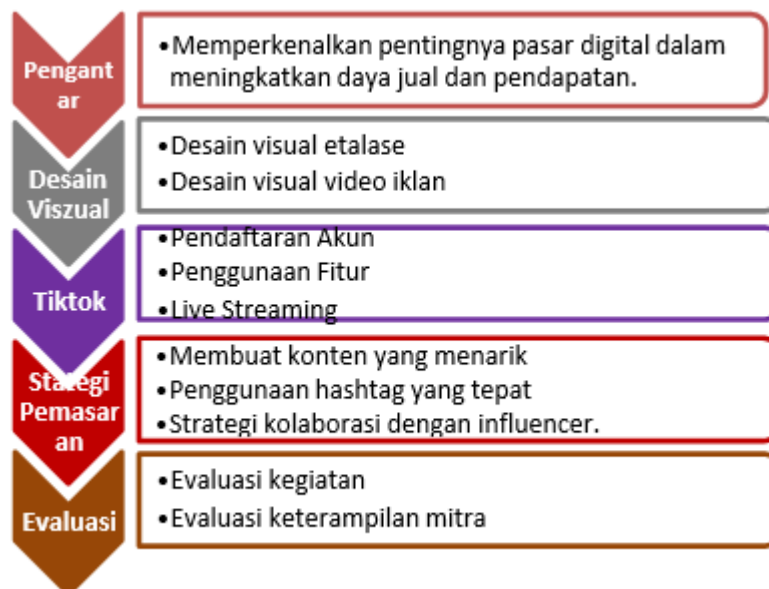
Pelatihan ini diselenggarakan di rumah Ibu Nia, pemilik usaha Donat Mama Nia, dan diikuti oleh enam peserta yang terdiri dari Ibu Nia, Ibu Puspita, dua juru masak, dan dua asisten lainnya. Pelatihan dilaksanakan dari pukul 09.00 hingga 11.30 dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif. Melalui pelatihan ini, peserta diajarkan mulai dari pembuatan desain konten hingga strategi pemasaran di TikTok, dengan harapan dapat mendongkrak penjualan dan memperkuat *brand* Donat Mama Nia di pasar *digital*. Pemasaran *digital* dapat mempermudah pelaku bisnis untuk mengikuti tren pemasaran. Selain itu, terdapat berbagai metode untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi yang mereka perlukan tentang produk yang ditawarkan sebelum membuat keputusan pembelian (Feng Y., 2022).

Merujuk pada Chatterjee dan Kar (2020), terdapat banyak manfaat dari pemasaran media sosial, termasuk peningkatan pengenalan merek, keterlibatan pelanggan, dan peningkatan lalu lintas situs web. Bisnis yang tidak berhasil memanfaatkan pemasaran media sosial secara efektif kehilangan potensi yang bisa menjadi bagian penting dari strategi pemasaran mereka secara keseluruhan.

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Pelatihan *digital marketing* ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan fokus pada aplikasi praktis yang sesuai dengan kebutuhan UMKM Donat Mama Nia. Metode yang digunakan terdiri dari beberapa tahapan yang tersusun sistematis, sesuai dengan Gambar 1. Tahap pertama adalah Pengantar,

yang memperkenalkan pentingnya pasar digital dalam meningkatkan daya jual produk dan pendapatan usaha. Lalu lanjut ke tahap pendampingan Desain Visual yang melatih peserta dalam pembuatan desain visual menarik untuk etalase produk dan iklan video. Lanjut ke pendampingan pembuatan akun TikTok, Strategi Pemasaran, dan Evaluasi sebagai tahap akhir, dimana melibatkan penilaian kegiatan pelatihan serta keterampilan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang diajarkan, untuk memastikan hasil yang optimal.



Gambar 1. Tahapan Metode Pelaksanaan PkM

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diawali dengan pengenalan tentang pentingnya pemasaran *digital* sebagai langkah awal untuk meningkatkan daya jual produk dan pendapatan usaha Donat Mama Nia. Pemasaran digital mampu membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi bisnis secara *online* di berbagai *platform digital* (Guarda et al., 2021).

- Tahap 1: Peserta diberi wawasan mengenai perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan media sosial, terutama TikTok dalam mencari dan membeli produk. Tim memberi pemahaman tentang manfaat penggunaan TikTok guna memperluas jangkauan konsumen.
- Tahap 2: Peserta dilatih menggunakan Canva untuk membuat konten pemasaran produk, seperti poster dan desain promosi lainnya yang sesuai dengan menu jualan yang ditunjukkan pada Gambar 2. Canva dipilih karena kemudahannya yang memungkinkan peserta menciptakan sendiri desain pemasaran yang menarik tanpa memerlukan keahlian khusus (Nugroho, F., & Prambodo, Y. L., 2022). Keunggulan Canva dibandingkan *platform* desain lainnya terletak pada fungsi "*Elements*" yang memudahkan pengguna dalam mencari elemen desain seperti *template*, *icon*, *siluet* dan lain sebagainya menggunakan berbagai kata kunci (Huda, M. F., 2024).



Gambar 2. Desain Visual Menggunakan Canva

- Tahap 3: Peserta dibimbing mulai dari proses pendaftaran akun TikTok, termasuk pemilihan nama pengguna, pembuatan bio yang informatif, serta pengaturan profil bisnis yang dapat dilihat pada Gambar 3. Peserta juga diajarkan cara mengintegrasikan akun TikTok dengan *platform* media sosial lainnya untuk memperluas jangkauan promosi mereka menggunakan fitur TikTok, seperti penambahan tautan produk, penambahan iklan berbentuk video guna memberikan pengalaman pengguna yang baik (Dong et al., 2023; Harita & Siregar, 2022). Peserta juga dilatih mengedit video menggunakan aplikasi CapCut untuk meningkatkan keterampilan dalam membuat video promosi yang berkualitas. Dalam pelatihan ini, peserta mempelajari cara menambahkan musik, teks, efek *visual*, dan transisi ke dalam video guna menarik perhatian pembeli potensial.



Gambar 3. Pembuatan Video Pendek Iklan Produk

- Tahap 4: Peserta dilatih untuk mempersiapkan aspek teknis seperti kamera ponsel, pencahayaan, dan lokasi, serta cara menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan cara yang menarik dan interaktif dalam menjual barang secara *live streaming*. Pelatihan juga dilengkapi dengan simulasi *live streaming* untuk memberikan pengalaman praktis kepada peserta. TikTok *Live* memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, serta memperoleh umpan balik secara *real-time*, yang pada akhirnya membantu membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan pelanggan (Wei, Q., 2022; Wen, C. et al., 2024).

- Tahap 5: Peserta diberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk melalui konten estetik, penggunaan *hashtag* yang tepat, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal sebagai bagian dari strategi promosi. Peserta diajak untuk menganalisis pasar dan menentukan target pelanggan yang tepat di TikTok.



Gambar 4. Produk Donat Mama Nia (a)Produk Mentah, (b)Produk Jadi

- Tahap 6: Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung guna mengukur peningkatan pemahaman serta keterampilan peserta selama pelatihan. Secara keseluruhan, pelatihan ini dirancang agar peserta mampu mengelola akun TikTok Donat Mama Nia secara mandiri dan efektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran. Berdasarkan hasil survei tingkat kepuasan, sebanyak empat dari enam peserta menyatakan sangat puas dengan pelatihan ini, sementara dua lainnya merasa puas. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta menganggap pelatihan ini efektif dan bermanfaat dalam membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran *digital*.

Tabel 1. Evaluasi Pengabdian Masyarakat

No	Aspek Penilaian	Indikator	Skor (1-5)
1	Pemahaman Materi	Pemahaman konsep dasar pemasaran digital dan fitur TikTok	5
2	Penggunaan Canva	Kemampuan membuat desain visual yang menarik menggunakan Canva	4
3	Pembuatan Video CapCut	Keterampilan mengedit video promosi dengan CapCut	3
4	Penggunaan Fitur TikTok	Penggunaan fitur penjualan, tautan produk, dan <i>live streaming</i>	4
5	Interaksi dengan pelanggan	Kemampuan menjawab pertanyaan dan berkomunikasi saat <i>live streaming</i>	5
6	Kemandirian Pengelolaan	Mampu mengelola akun TikTok tanpa bantuan instruktur	4
7	Kreativitas Konten	Inovasi dalam pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan target	3
8	Kolaborasi Influencer	Mampu merencanakan strategi kolaborasi dengan <i>influencer</i> lokal	4
9	<i>Feedback</i> Pelanggan	Kemampuan memperoleh dan memanfaatkan umpan balik dari pelanggan	4

Tabel 1 menunjukkan matriks evaluasi pelatihan *digital marketing* yang terdiri dari sembilan aspek penilaian. Setiap aspek memiliki indikator spesifik, Skor 1 hingga 5 digunakan untuk mengukur kinerja peserta dalam setiap aspek, memberikan panduan yang jelas untuk menilai peningkatan keterampilan peserta serta efektivitas pelatihan.



Gambar 5. Analisa hasil pendampingan digital marketing
 (a) Minat Peserta terhadap Tiktok, (b) Tingkat Kepuasan Peserta terhadap Pelatihan

Peserta pelatihan yang merasa sangat puas mayoritas memberikan apresiasi tinggi terhadap materi yang diberikan, terutama dalam sesi pembuatan desain konten menggunakan Canva dan pengeditan video dengan CapCut. CapCut menyederhanakan pembuatan video dengan *template* yang mudah digunakan yang sudah memiliki skema warna, transisi, animasi, dan *soundtrack* dalam satu bingkai (Alwi & Maulana, 2023; Rahayu, 2024).

Peserta merasa bahwa pelatihan ini telah memberikan pengetahuan praktis yang sebelumnya tidak mereka miliki, terutama dalam hal membuat tampilan konten yang menarik dan relevan untuk dipublikasikan di TikTok. Fitur aplikasi yang mudah dipelajari dan langsung diterapkan pada kebutuhan bisnis mereka menjadi salah satu alasan utama kepuasan yang tinggi. Bagi dua peserta yang merasa puas, mereka juga menghargai pelatihan ini, namun mereka mengungkapkan adanya tantangan dalam mempelajari beberapa fitur TikTok, seperti *live streaming* dan penggunaan fitur penjualan. Meskipun begitu, mereka tetap merasa pelatihan ini memberikan banyak manfaat, terutama dalam meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola akun TikTok secara lebih profesional.



Gambar 6. Evaluasi peningkatan skill digital marketing

Berdasarkan grafik evaluasi keterampilan *digital marketing*, terjadi peningkatan signifikan pada berbagai aspek kemampuan peserta pelatihan Donat Mama Nia. Keterampilan desain visual

mengalami peningkatan dari 10% menjadi 50%, menunjukkan kemajuan dalam kemampuan menghasilkan konten visual yang lebih menarik dan profesional. Kemampuan video *editing* meningkat dari 0% menjadi 30%, mengindikasikan penguasaan teknik pengeditan video promosi yang baru. Peningkatan keterampilan penjualan *online* tercatat dari 10% menjadi 50%, mencerminkan pemahaman yang lebih baik terhadap strategi penjualan *digital*. Keterampilan *live streaming* naik dari 5% menjadi 40%, memperlihatkan peningkatan dalam interaksi *real-time* dengan pelanggan yang lebih efektif. Kreativitas konten *digital* menunjukkan peningkatan tertinggi, dari 10% menjadi 60%, mengindikasikan peningkatan signifikan dalam inovasi pembuatan konten yang menarik dan relevan. Selain itu, keterampilan kolaborasi dengan *influencer* meningkat dari 0% menjadi 30%, menunjukkan kemampuan peserta dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran kolaboratif yang efektif. Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini menggambarkan keberhasilan program pelatihan dalam meningkatkan kompetensi peserta di berbagai aspek *digital marketing*, dengan peningkatan terbesar terjadi pada kreativitas konten *digital*, yang mencerminkan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten inovatif dan menarik di TikTok.

Keberhasilan pelatihan ini terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam mengelolapemasaran *digital* mereka. Keterlibatan aktif peserta selama pelatihan dan umpan balik kepuasan yang mereka tunjukkan menjadi indikasi bahwa pelatihan ini telah berhasil mendukung pengembangan usaha Donat Mama Nia melalui strategi pemasaran *digital* yang efektif.

4. KESIMPULAN

Pelatihan *digital marketing* yang dilakukan untuk usaha Donat Mama Nia telah berhasil memberikan dampak positif bagi peserta, terutama dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran menggunakan TikTok. Melalui pelatihan yang meliputi pengenalan pasar *digital*, pembuatan desain konten, pengeditan video, persiapan *live streaming*, pendaftaran akun TikTok, dan pemanfaatan fitur penjualan di TikTok, peserta berhasil meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola pemasaran *digital* secara mandiri. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa sangat puas dan puas dengan materi dan metode pelatihan yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan yang bermanfaat tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Peningkatan keterlibatan di akun TikTok Donat Mama Nia dan kepuasan peserta merupakan indikator keberhasilan pelatihan ini dalam mencapai tujuannya. Secara keseluruhan, pelatihan ini telah mendukung pengembangan usaha Donat Mama Nia dengan menyediakan keterampilan yang diperlukan untuk bersaing di pasar *digital*. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh, diharapkan usaha Donat Mama Nia dapat terus tumbuh dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif dan kreatif di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh tim PkM yang telah bekerja keras dalam merancang dan melaksanakan pelatihan *digital marketing* ini. Dedikasi dan komitmen Anda semua dalam memastikan setiap tahap pelatihan berjalan dengan lancar telah memberikan kontribusi besar terhadap kesuksesan program ini. Kami juga ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada Ibu Nia dan seluruh tim Donat Mama Nia, termasuk Ibu Puspita, keduajuru masak, serta dua asisten lainnya, atas partisipasi aktif dan antusiasme selama pelatihan. Kerja sama dan semangat yang Anda tunjukkan sangat menginspirasi, dan kami berharap keterampilan yang telah diperoleh selama pelatihan ini dapat terus diaplikasikan dalam pengembangan usaha Donat Mama Nia di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022). *Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of Tiktok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products)*. 2(1).

- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Dong, Y., & Tarofder, A. K. (2023). Exploring the Marketing Strategies of Live Web-based Shopping based on Tik Tok Live Streaming Platform. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 149–152. <https://doi.org/10.54097/ajmss.v3i3.11107>
- Feng, Y. (2022). Research on Live E-commerce Based on Digital Marketing: Tiktok E-commerce Live Streaming as an Example. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 125–130. <https://doi.org/10.54097/hbem.v2i.2348>
- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The Impact of TikTok on Digital Marketing. In Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, R. Cayolla, S. Loureiro, & Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and Smart Technologies* (Vol. 205, pp. 35–44). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh direct marketing dan product quality terhadap minat beli ulang pada live streaming marketing TikTok (Studi pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital Transpublika*, 1(2). <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.309>
- Hariyanto, O. I. B. (2022). Implementation of TikTok popular culture as a digital marketing technique to attract consumers. *The Seybold Report*, 17(7), 266–277. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6865409>
- Huda, M. F. (2024). Pelatihan desain grafis pembuatan katalog produk menggunakan aplikasi Canva di Desa Seketi, Mojoagung, Jombang. *Abdimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.32764/abdimasif.v5i2.4465>
- Nugroho, F., & Prambodo, Y. L. (2022). Pelatihan Penggunaan Canva pada Desain Kemasan Produk bagi Komunitas Kubependa Rawalumbu Bekasi. 2(3).
- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers' Buying Interest in Clothing Products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(04), 333–347. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.114024>
- Rahayu, M., & Fitriyah, Z. (n.d.). Keterampilan Foto dan Video Sebagai Peningkatan Branding Produk Bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1). <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2497>
- Rahman, T., & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Roti Di Pabian Sumenep. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i3.4727>
- Rivaldi, R., Wibowo, S. N., & Misbak, M. (2024). The influence of TikTok live streaming content marketing on the decision to purchase Nike shoes in FEB UGJ students. *IJSE (Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics)*, 7(2). <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.5154>
- Siregar, E. N., Pristiyono, P., & Ihsan, M. A. A. (2023). Analysis of Using Tiktok as Live Marketing in Attracting Consumers' Interest in Buying. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 453–463. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1633>
- Wei, Q. (2022). Research on behavioural traits and marketing strategies of Chinese university students using TikTok live-streaming platforms. *BCP Business & Management*, 31, 176–183. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v31i.2556>
- Wen, C., Xu, K., & Zhang, W. (2024). Analysis of the Stimulating Effect of Multimedia Marketing on Consumer Purchase Desire: A Case Study of TikTok Live Streaming Brands. *Highlights in Business, Economics and Management*, 27, 172–178. <https://doi.org/10.54097/t46ay080>