

**Pelatihan Analisis Kinerja Konten Media Sosial Shofi Cookies dengan Data Analytics*****Shofi Cookies Social Media Content Performance Analysis Training with Data Analytics***

**Syandra Sari^{1*}, Dedy Sugiarto², Ratna Shofiati³, Anung B Ariwibowo⁴,
Shabrina Teruri⁵, Muhamad Ichsan Gunawan⁶, Faiz Kumara⁷, M Arya Octavianus⁸**

¹⁻⁸Fakultas Teknologi Informasi Universitas Trisakti, Indonesia

Alamat: JL. Kyai Tapa No. 1 Grogol, Jakarta Barat, Indonesia

*Penulis korespondensi: syandra_sari@trisakti.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 14 September 2025;

Revisi: 28 September 2025;

Diterima: 04 Oktober 2025;

Tersedia: 07 Oktober 2025

Keywords: *Analytics; Brand Awareness; MSME; TikTok; Website.*

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the economy but still face challenges in utilizing digital technology for marketing. Shofi Cookies, as the partner of this program, has been using TikTok and a website, yet their utilization remains suboptimal. This community service activity aimed to enhance the partner's digital capacity through social media analysis, website audits, and digital branding training. The methods included evaluating the TikTok account, auditing the website's Search Engine Optimization (SEO), and providing training on the use of WordPress Content Management System (CMS) along with branding strategies. The results showed that the TikTok account was still personal, limiting analytic data, while the website audit produced a C- SEO score with issues in mobile access speed. The training, attended by the owner and operator, received positive responses with high satisfaction, although participants' understanding still needs improvement. The implication of this activity highlights the importance of follow-up actions such as switching to a TikTok business account, increasing content upload consistency, and optimizing website SEO. With these efforts, Shofi Cookies is expected to strengthen competitiveness, expand market reach, and increase sales in the digital era.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian, namun masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Shofi Cookies sebagai mitra kegiatan ini telah menggunakan media sosial TikTok dan website, tetapi pemanfaatannya belum optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital mitra melalui analisis media sosial, audit website, serta pelatihan branding digital. Metode yang dilakukan meliputi evaluasi akun TikTok, audit *Search Engine Optimization* (SEO) website, dan pelatihan penggunaan *Content Management System* (CMS) WordPress serta strategi branding. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa akun TikTok masih berupa akun pribadi sehingga analitik terbatas, sedangkan audit website menghasilkan skor SEO C- dengan kendala pada kecepatan akses pada perangkat mobile. Pelatihan yang diikuti owner dan operator memperoleh respons positif dengan tingkat kepuasan tinggi, meskipun pemahaman peserta masih perlu ditingkatkan. Implikasi kegiatan ini adalah pentingnya tindak lanjut berupa peralihan akun TikTok ke akun bisnis, peningkatan konsistensi unggahan konten, serta optimalisasi SEO website. Melalui langkah-langkah tersebut, Shofi Cookies diharapkan mampu memperkuat daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan di era digital..

Kata kunci: Analitik; Brand Awareness; TikTok; Website; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, di era digital saat ini, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam memasarkan produknya secara efektif. Kendala utama yang dihadapi adalah terbatasnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran, terutama penggunaan website, media sosial seperti TikTok, dan analisis data pemasaran (Andika et al., 2021).

Salah satu UKM yang menjadi contoh sukses namun memiliki kendala dalam pemasaran adalah Shofi Group, yang bergerak di bidang produksi makanan dan kue sejak tahun 2004. Meskipun telah mencapai berbagai prestasi, seperti menjadi pemasok di Tip Top Swalayan dan Naga Swalayan, serta menerima penghargaan Ibukota Award (Sari et al., 2023), Shofi Group menghadapi tantangan signifikan dalam pemasaran melalui platform digital. Salah satu media yang digunakan adalah TikTok, <https://www.tiktok.com/@yusnaini497>.

Platform seperti TikTok terbukti dapat meningkatkan engagement dan penjualan bagi bisnis kecil. Tanpa strategi yang tepat, banyak pelaku usaha kesulitan memanfaatkan peluang ini (Dewi, 2024).

Permasalahan utama Shofi Cookies terletak pada keterbatasan pemahaman tentang analisis data digital, khususnya dalam mengukur efektivitas konten dan mengidentifikasi tren pasar. Mitra juga menghadapi kendala dalam konsistensi pengunggahan konten, menyebabkan rendahnya keterlibatan audiens dan hilangnya peluang perluasan pasar. Selain itu, TikTok belum dimaksimalkan untuk keperluan branding.

Selain itu, untuk meningkatkan minat konsumen, diperlukan penyajian situs web yang menarik sekaligus informatif (Puniya & R, 2024). Sejak tahun 2022, Shofi Group telah menghadirkan laman resmi mereka, <https://shoficookies.com/>, sebagai sarana pemasaran produk kue. Melalui website ini, berbagai produk ditampilkan secara khusus sehingga memudahkan konsumen dalam menelusuri pilihan dan melakukan pembelian. Web yang dimiliki Shofi Cookies saat ini kurang menarik. Terdapat fitur yang tidak dimanfaatkan seperti metadata sosial belum ada, backlink yang sedikit sehingga popularitas rendah, dan ALT tag gambar dan URL belum optimal. Meskipun memiliki media sosial, untuk informasi terkadang pembeli ingin melihat lebih detil di website (Opanayake & Sirisena, 2020; Solikhah & Garad, 2024).

Untuk mengatasi tantangan ini, pelatihan berisi materi mengenai branding dan perbaikan web. Pelatihan ini akan membekali tim Shofi Cookies dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memahami metrik media sosial, melakukan analisis tren konten, serta mengembangkan strategi konten yang lebih relevan dan menarik. Dengan pemahaman tersebut, Shofi Cookies diharapkan mampu menyusun konten yang lebih tepat sasaran, meningkatkan jumlah pengikut, serta mendorong konversi penjualan yang lebih tinggi.

Melalui pelatihan pendekatan berbasis data dalam strategi pemasaran digital, diharapkan UMKM mitra dapat mengoptimalkan penggunaan platform media sosial seperti TikTok dan meningkatkan jangkauan pasar mereka secara signifikan (Purwaamijaya et al., 2022).

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Branding berkaitan dengan Teori mengenai Advertising Value yang pertama kali diperkenalkan oleh Ducoffe pada awal 1990-an. Pada tahun 1995, ia mengembangkan kerangka bagaimana konsumen merespons iklan, dan pada tahun 1996 memperluasnya ke iklan berbasis web. Hingga kini, model ini tetap digunakan dalam penelitian terkait periklanan digital, baik di website maupun media sosial (Chen & Zhang, 2021). Ducoffe (1995) mendefinisikan Advertising Value sebagai evaluasi subjektif konsumen terhadap kegunaan relatif iklan yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka. Konsep ini penting karena mampu mengukur kepuasan pelanggan, menghemat biaya promosi, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui iklan tidak dianggap menyesatkan.

Menurut Ducoffe, terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi Advertising Value, yaitu Entertainment, Informativeness, Irritation, dan Credibility. Entertainment berkaitan dengan sejauh mana iklan mampu menghibur dan memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen. Informativeness menekankan peran iklan dalam menyampaikan informasi yang relevan mengenai produk hingga tahap pembelian. Sebaliknya, Irritation muncul ketika iklan dianggap mengganggu, menyinggung, atau terlalu manipulatif, sehingga menurunkan nilai iklan. Sementara itu, Credibility menyangkut kepercayaan konsumen terhadap sumber dan isi iklan. Keempat faktor ini digunakan untuk menilai sejauh mana iklan mampu memberikan dampak positif terhadap konsumen (Ducoffe, 1995).

Seiring perkembangan teknologi, Advertising Value juga diterapkan dalam konteks media sosial. Awalnya, penelitian hanya fokus pada iklan berbasis website, namun kini meluas ke platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Hasil penelitian oleh Aziza & Astuti (2019) menegaskan bahwa Advertising Value tidak hanya mempengaruhi Brand Awareness,

tetapi juga langsung mempengaruhi niat beli konsumen (Aziza & Astuti, 2019). Penelitian modern menunjukkan bahwa Brand Awareness tidak hanya berdampak pada keuntungan finansial, tetapi juga mencakup persepsi konsumen, kepuasan, loyalitas, dan bahkan kesediaan membayar harga premium (Tasci, 2021).

Dalam era digital, Brand Awareness semakin erat kaitannya dengan media sosial. Aktivitas pemasaran di media sosial terbukti mampu meningkatkan Brand Awareness melalui faktor-faktor seperti Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM). Hal ini sangat relevan untuk platform seperti TikTok, di mana konten hiburan, tren viral, dan interaksi langsung dengan pengguna dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan pada akhirnya mendorong niat beli (Purchase Intention). (Sunjaya et al., 2024).

Penelitian terkini oleh Al Jihadi & Hariyanto (2024) menunjukkan bahwa konten kreatif dan viral mampu meningkatkan Brand Awareness, mendorong konsumen mencoba produk, hingga meningkatkan penjualan (Al Jihadi & Hariyanto, 2024). Hasil tersebut serupa dengan penelitian Azadan, Indiran, & Pavithran (2024) yang menegaskan bahwa Brand Awareness memiliki dampak positif terhadap Word of Mouth (WOM) dan Purchase Intention. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sebuah brand di TikTok, semakin besar kemungkinan mereka membagikan pengalaman tersebut secara alami melalui WOM dan melakukan pembelian (Azadan et al., 2024).

Nguyen, Tran, & Nguyen (2024) memperluas kerangka ini dengan mengidentifikasi enam faktor utama yang mempengaruhi Brand Awareness pengguna Tik Tok melalui social media marketing. Faktor-faktor tersebut adalah trends, e-WOM, influencers, entertainment, interaction, dan storytelling. Dari enam faktor tersebut, trends ditemukan sebagai faktor paling dominan, diikuti oleh e-WOM dan influencer. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran di TikTok sangat bergantung pada dinamika tren viral, kepercayaan pada influencer, serta kekuatan interaksi dan hiburan yang dikemas dalam bentuk storytelling (Nguyen et al., 2024).

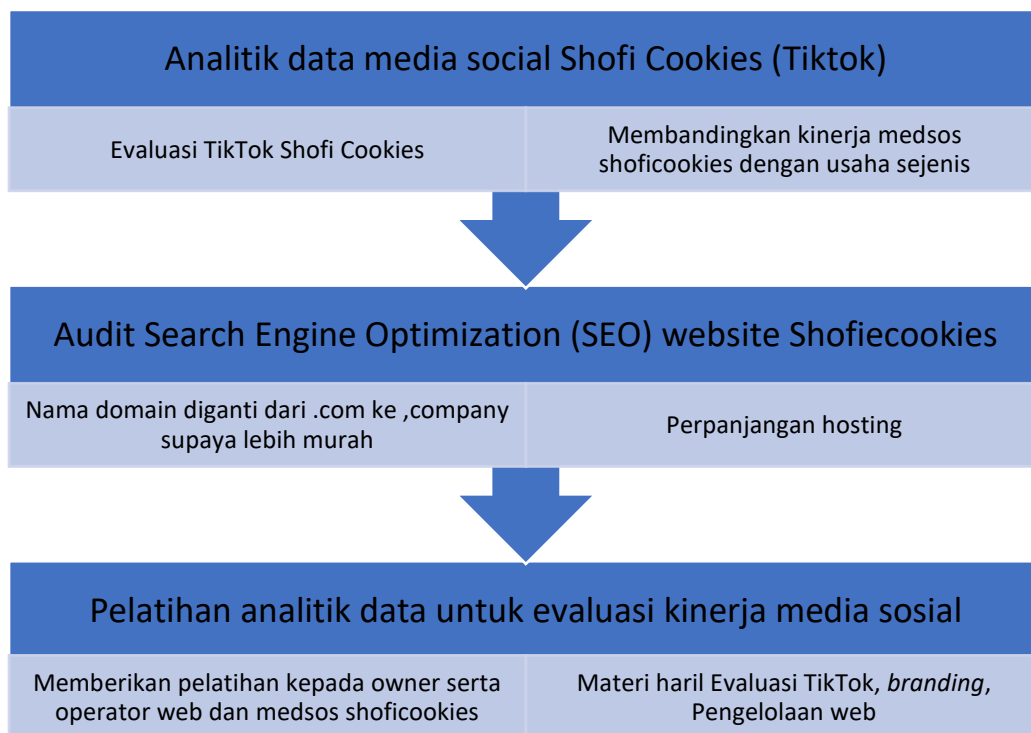
Selain e-WOM, daya tarik website juga menjadi faktor penting dalam mendukung keputusan pembelian. Desain website yang menarik, interaktif, cepat diakses, dan user-friendly terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen (Solikhah & Garad, 2024). Unsur seperti kualitas informasi, visual yang baik, navigasi yang mudah, serta interaksi layanan online memberikan kenyamanan pengguna dalam berbelanja. Website yang dirancang dengan baik tidak hanya membangun citra profesional, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Opanayake & Sirisena, 2020). Studi terbaru oleh Azadan, Indiran, &

Pavithran (2024) menambahkan bahwa Mobile Application Value, System Quality, dan Influencer Trust juga menjadi determinan penting dalam meningkatkan Brand Awareness. Penelitian ini menegaskan bahwa Brand Awareness berdampak positif terhadap Word of Mouth (WOM) dan Purchase Intention, artinya semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap brand di platform digital, semakin besar pula kemungkinan mereka membagikan pengalaman tersebut serta melakukan pembelian (Azadan et al., 2024).

Terakhir, inovasi dalam produk maupun strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Inovasi mencakup pengembangan produk baru, perbaikan layanan, hingga strategi pemasaran kreatif yang mampu membedakan perusahaan dari pesaing. Inovasi terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian (Rayi & Aras, 2021). Oleh karena itu, kombinasi antara e-WOM, desain website, e-trust, dan inovasi merupakan determinan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

3. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui serangkaian tahapan yang sistematis untuk memastikan efektivitas dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Alur tahapan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur PKM.

Tahap pertama adalah evaluasi media sosial TikTok Shofi Cookies dan audit Search Engine Optimization (SEO) pada website Shofi Cookies. Pada tahap persiapan, dilakukan analitik media sosial usaha sejenis, yaitu Ina Cookies, sebagai pembanding kinerja. Analisis ini mencakup engagement, persebaran likes dan views, penggunaan hashtag, musik tren, serta interaksi komentar. Hasil analisis menunjukkan bahwa akun TikTok Shofi Cookies masih berupa akun pribadi sehingga data analitik kurang lengkap. Sebaliknya, akun Ina Cookies yang sudah menggunakan TikTok bisnis mampu menunjukkan lonjakan viewer menjelang hari besar dengan rutin mengunggah konten. Berdasarkan evaluasi tersebut, tindak lanjut yang disarankan adalah mengubah akun TikTok Shofi Cookies menjadi akun bisnis dan melakukan unggahan rutin terutama menjelang momen hari besar.

Tahap berikutnya adalah audit SEO website Shofi Cookies. Proses ini mencakup pergantian domain dari .com ke .company untuk efisiensi biaya serta perpanjangan hosting. Hasil audit menunjukkan skor SEO berada pada level C-, artinya masih perlu peningkatan. Website telah memiliki meta title, description, tampilan mobile-friendly, dan SSL aktif. Namun, masih ditemukan kendala pada kecepatan akses terutama melalui perangkat mobile. Tindak lanjut yang disarankan adalah peningkatan kinerja SEO melalui optimasi konten, perbaikan kecepatan loading, dan evaluasi berkala.

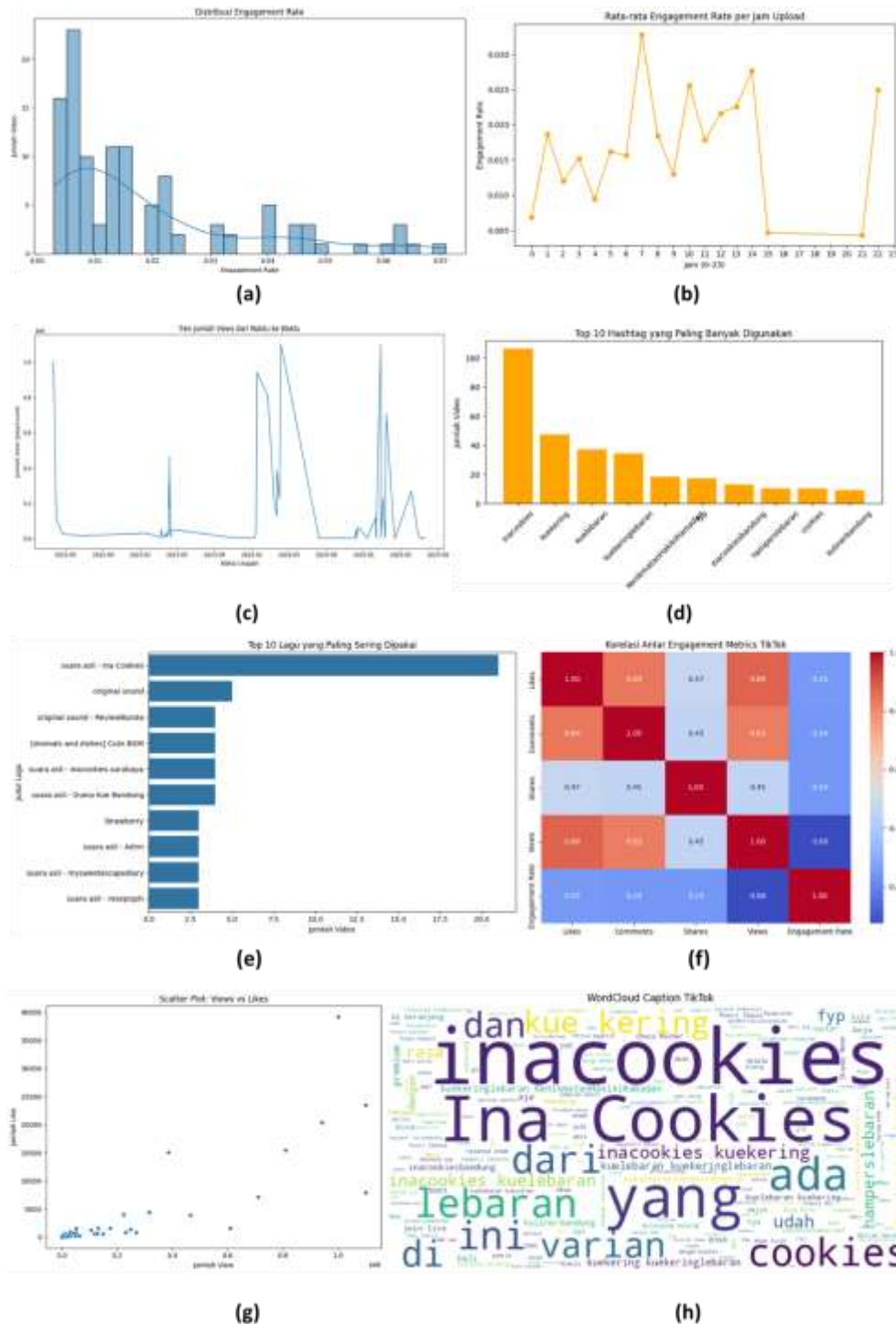
Selanjutnya adalah tahap pelaksanaan pelatihan di lokasi Shofi Cookies, Jl. Gg. 1 No.11 6, RT.6/RW.13, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta pada 7 Agustus 2025. Materi pelatihan yang diberikan meliputi branding di TikTok dengan konsep Advertising Value, Brand Awareness, dan aktivitas pemasaran digital.. Selain itu, diberikan pelatihan pengelolaan website menggunakan Content Management System (CMS) WordPress yang mudah digunakan tanpa memerlukan kemampuan coding.

Pelatihan ditujukan kepada owner serta operator web dan media sosial Shofi Cookies. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa operator masih baru sehingga memerlukan pendampingan dan pelatihan lanjutan untuk mengelola website maupun TikTok secara lebih optimal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM Shofi Cookies dilaksanakan pada tanggal 7 Agustus 2025 mulai pukul 08.00 hingga 12.00 WIB dan berlangsung dengan lancar sesuai jadwal. Materi kegiatan diawali dengan pembahasan mengenai branding di TikTok yang meliputi konsep Advertising Value, Brand Awareness, serta aktivitas pemasaran digital di media sosial.

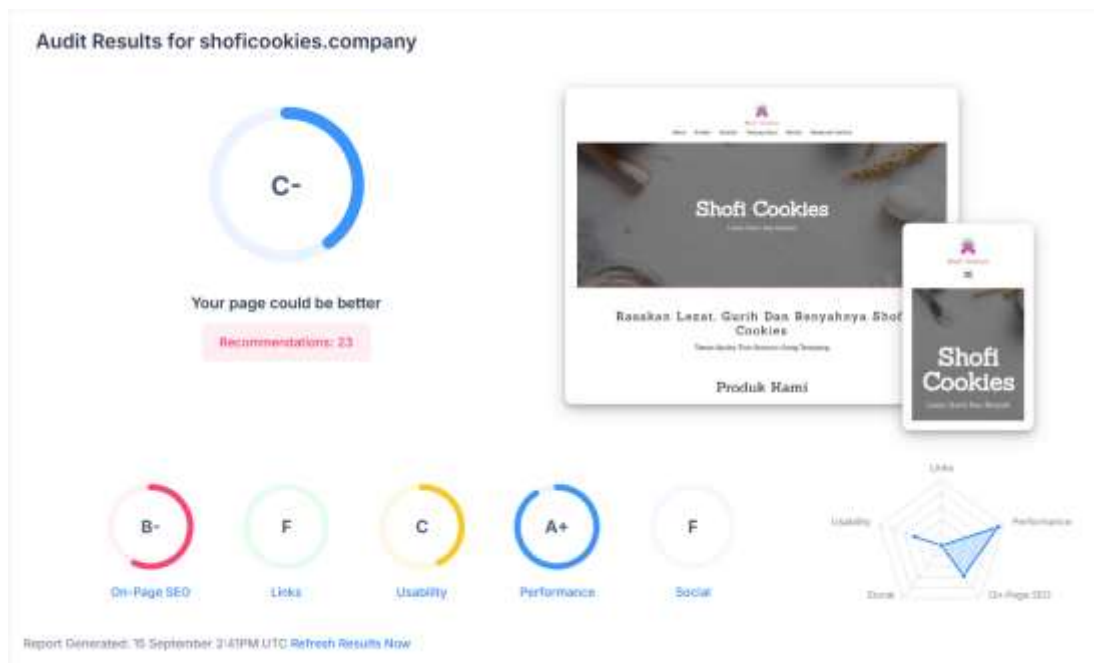
Hasil analisis TikTok usaha sejenis Shofi Cookies, Ina Cookies dapat dilihat di Gambar 2. Hasil analisis yang dapat dilihat di Gambar 2a media sosial menunjukkan bahwa sebagian besar video dari usaha sejenis, yaitu Ina Cookies, masih memiliki Engagement Rate yang rendah, dengan hanya sedikit konten yang engagement-nya melebihi 0,05. Aktivitas yang pada Gambar 2b menunjukkan video dilihat oleh netizen TikTok tertinggi rata-rata terjadi pada pukul 07.00–14.00 WIB, dengan lonjakan views menjelang hari-hari besar seperti Ramadhan, Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru seperti yang diperlihatkan pada Gambar 2c. Penggunaan hashtag unik dan brand sendiri terbukti lebih mendorong engagement, sementara suara asli dalam konten juga tetap mampu menghasilkan interaksi yang tinggi meskipun TikTok menyediakan musik tren. Hasil penggunaan hashtag dan lagu dapat dilihat di Gambar 2d dan 2e.



TikTok Ina Cookies menunjukkan bahwa selain kata Ina Cookies yang merupakan brandnya, netizen juga mengkaitkan brand tersebut dengan kue kering, kue lebaran, hampers lebaran. Visualisasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2h.

Akun TikTok Shofi Cookies sendiri masih berupa akun pribadi sehingga data analitik terbatas. Perbandingan dengan Ina Cookies yang sudah menggunakan akun bisnis menunjukkan bahwa penggunaan akun bisnis TikTok dengan unggahan rutin lebih efektif dalam mendorong peningkatan jumlah penonton. Oleh karena itu, tindak lanjut yang disarankan adalah mengubah akun TikTok Shofi Cookies menjadi akun bisnis serta memperkuat konsistensi unggahan konten, khususnya menjelang momen hari besar.

Selain itu, hasil audit SEO terhadap website Shofi Cookies menunjukkan bahwa meskipun domain telah diperbarui ke .company dan hosting diperpanjang, skor SEO masih berada pada level C-. Website telah memiliki meta title, description, tampilan mobile-friendly, serta SSL aktif, namun masih terkendala pada kecepatan akses melalui perangkat mobile. Kondisi ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa kredibilitas dan daya tarik situs web merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian online (Opanayake & Sirisena, 2020). Oleh sebab itu, peningkatan performa SEO dan optimasi kecepatan website menjadi strategi penting agar pemasaran digital Shofi Cookies dapat lebih efektif. Audit SEO menggunakan <https://www.seochecker.com/shoficookies.company> untuk mengukur skor yang dapat dilihat di Gambar 3.



Gambar 3. Skor SEO Website Shofi Cookies.

Pelatihan yang diberikan kepada owner dan operator Shofi Cookies dapat dilihat pada Gambar 4. Pelatihan berjalan dengan baik. Peserta mampu mengikuti materi dengan cukup baik, meskipun operator yang masih baru memerlukan pendampingan tambahan agar lebih terampil dalam mengelola website maupun akun TikTok. Hasil kuesioner menunjukkan tingkat kepuasan peserta rata-rata 4,0, manfaat pelatihan 4,5, efektivitas instruktur 4,0, dan rekomendasi 4,0. Namun, tingkat pemahaman masih berada pada angka 3,0, yang menandakan perlunya penguatan materi dan praktik lanjutan. Saran peserta juga menekankan perlunya penambahan materi dan pelatihan yang dilakukan secara rutin, misalnya tiga kali dalam setahun.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman mitra mengenai strategi branding digital, baik melalui pemanfaatan Tik Tok maupun pengelolaan website. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih maksimal, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan rutin, peralihan akun TikTok ke akun bisnis, serta perbaikan SEO website. Dengan langkah-langkah tersebut, Shofi Cookies diharapkan mampu memperkuat daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan di era digital. Foto kegiatan dapat dilihat di Gambar 4



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM ini berhasil memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kapasitas digital Shofi Cookies melalui analisis media sosial TikTok, audit SEO website, dan pelatihan branding digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa meskipun Shofi Cookies telah memiliki media sosial dan website, pemanfaatannya masih belum optimal. Akun TikTok masih menggunakan akun pribadi sehingga analitik terbatas, sedangkan website memiliki skor SEO C- dengan kendala pada kecepatan akses mobile. Melalui pelatihan yang diberikan, mitra memperoleh pemahaman baru mengenai konsep Advertising Value, Brand Awareness, serta pengelolaan website berbasis CMS.

Respon peserta pelatihan menunjukkan tingkat kepuasan dan manfaat yang cukup tinggi, meskipun pemahaman masih perlu ditingkatkan dan operator baru membutuhkan pendampingan lanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan telah berjalan efektif, namun keberlanjutan program berupa pelatihan rutin, peralihan akun TikTok ke akun bisnis, serta peningkatan kualitas SEO website sangat diperlukan agar strategi branding digital Shofi Cookies dapat berjalan lebih optimal. Dengan implementasi tindak lanjut tersebut, Shofi Cookies diharapkan mampu memperkuat daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Trisakti atas bantuan pendanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Al Jihadi, A., & Hariyanto, D. (2024). The effectiveness of TikTok buzz marketing in increasing sales of Bakso Masroy Surabaya. *International Journal of Economic Integration and Regional Competitiveness*, 1(7), 20–35. <https://doi.org/10.61796/ijeirc.v1i7.228>
- Andika, A., Jennifer, Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of digital marketing adoption in Indonesian micro, small, and medium enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308–328. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Azadan, N. N. N., Indiran, L., & Nair, S. (2024). The effectiveness of TikTok in increasing brand awareness among users. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1502120>

- Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019). Evaluating the effect of YouTube advertising towards young customers' purchase intention.
- Chen, Z., & Zhang, Q. (2021). A survey study on successful marketing factors for Douyin (TikTok). In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (Vol. 12783 LNCS, pp. 22–42). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0_2
- Dewi, S. (2024). Assistance in making promotional media using information technology to support competitiveness digital marketing for MSMEs. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 4(1), 79–84. <https://doi.org/10.57152/consen.v4i1.1202>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122–131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Opanayake, K. W., & Sirisena, A. B. (2020). Impact of website attractiveness and trustworthiness on repeat purchase intention. In 13th International Research Conference General Sir John Kotelawala Defence University Allied Health Sciences Sessions.
- Puniya, C. J., & R, R. (2024). Empowering the digital world through web-based design and development. *IIP Series*, 3(2).
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui sosial media TikTok. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Lintas Ilmu*, 1(2), 133–140. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- Rayi, G., & Aras, M. (2021). How product innovation and motivation drive purchase decision as consumer buying behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49–60. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.49>
- Sari, S., Sugiarto, D., Shofiati, R., Ariwibowo, A. B., Gunawan, M. I., Shan Asp, P., Jubaedah, I., Firdasari, E. W., & Nadia, A. S. (2023). Pelatihan pembuatan dashboard dan TikTok bisnis pada UMKM Shofi Cookies. *Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 256–266. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v3i3.1577>
- Solikhah, E. W., & Garad, A. (2024). Influence of e-WOM, innovation, e-trust, and website attractiveness on purchase decision. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 23(1), 19–37. <https://doi.org/10.12695/jmt.2024.23.1.2>
- Sunjaya, C., Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2024). An investigation into the impact of personal branding and social media marketing on purchase intention among TikTok users in the Indonesia grilled sambal market of Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 107–118. <https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1147>

Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166–198.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>