



Strategy for Utilizing TikTok Videos as a Digital Promotion Tool to Increase Market Reach for MSME Pondok Tamia

Strategi Pemanfaatan Video TikTok sebagai Media Promosi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar UMKM Pondok Tamia

Maulitna Mei Anjiliani^{*1}, Dwi Nur Farida², Depita Sebtiani³, Agus Dwi Cahya⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

E-Mail: maulitnaa@gmail.com¹, dwinfarida@gmail.com², devitaseptiyani5@gmail.com³, agusdc@ustjogja.co.id⁴

Makalah: Diterima 12 Januari 2026; Diperbaiki 12 Mei 2026 Disetujui 17 Mei 2026

Corresponding Author: Maulitna Mei Anjiliani

Abstrak

Mayoritas UMKM kuliner di Indonesia belum memanfaatkan platform video pendek seperti TikTok secara optimal sebagai media promosi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mendampingi UMKM Pondok Tamia, Yogyakarta, dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi berbasis TikTok guna meningkatkan visibilitas merek dan jangkauan pasar. Pendekatan yang digunakan adalah *participatory action research* (PAR) dengan tiga tahap: identifikasi mitra melalui survei dan wawancara semi-terstruktur, perancangan strategi konten, serta produksi dan publikasi tiga video TikTok selama kurang lebih satu bulan. Peserta kegiatan terdiri atas tiga mahasiswa dan satu dosen Program Studi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Evaluasi dilakukan melalui analisis data performa konten (tayangan, likes, komentar, dan bagikan) serta observasi perubahan pemahaman mitra. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator, yaitu total ketiga tayangan konten TikTok mencapai 13.089 dan likes sebanyak 250. Pemahaman mitra mengenai pemasaran digital juga meningkat dan dibuktikan oleh kemampuan mitra dalam mengelola akun TikTok secara mandiri pasca pendampingan. Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi nilai-nilai filosofi Ki Hajar Dewantara (Ngandel, Kendel, Kandel, Bandel) sebagai landasan kewirausahaan digital UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa strategi konten TikTok yang terencana merupakan solusi promosi digital yang efektif, berkelanjutan, dan terjangkau bagi UMKM kuliner.

Kata kunci: konten video, media sosial, pemasaran digital, promosi digital, TikTok, UMKM

Abstract

The majority of food-related SMEs in Indonesia have not yet fully leveraged short-form video platforms like TikTok as a digital promotional tool. This community service project aims to assist SMEs in Pondok Tamia, Yogyakarta, in designing and implementing a TikTok-based promotional strategy to enhance brand visibility and market reach. The approach used was *participatory action research* (PAR) with three stages: identifying partners through surveys and semi-structured interviews, designing a content strategy, and producing and publishing three TikTok videos over approximately one month. Participants in the activity consisted of three students and one lecturer from the Management Study Program at Sarjanawiyata Tamansiswa University, Yogyakarta. Evaluation was conducted through analysis of content performance data (views, likes, comments, and shares) as well as observation of changes in partners' understanding. The results of the activity showed a significant increase in all indicators, with the total views of the three TikTok content videos reaching 13.089 and likes totaling 250. The partners' understanding of digital marketing also improved, as evidenced by their ability to manage their TikTok accounts independently following the mentoring. The novelty of this activity lies in the integration of Ki Hajar Dewantara's philosophical values (Ngandel, Kendel, Kandel, Bandel) as the foundation for SME digital entrepreneurship. These findings confirm that a well-planned TikTok content strategy is an effective and sustainable digital promotion solution.

Keywords: digital marketing, digital promotion, social media, TikTok, UMKM, video content

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam cara pelaku usaha memasarkan produk dan jasa. Penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dengan jumlah

pengguna aktif mencapai 221,6 juta jiwa atau setara 79,5% dari total populasi pada tahun 2024 [1]. Kondisi ini membuka peluang strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi pendekatan pemasaran digital yang efisien, terukur, dan berbiaya rendah [2]-[5]. Media sosial, sebagai salah satu kanal digital paling populer, tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga sebagai platform strategis untuk membangun merek, memperluas jaringan pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan [6]-[12].

Bagi UMKM, media sosial menghadirkan manfaat konkret, mulai dari mengidentifikasi segmen pelanggan, memfasilitasi komunikasi dua arah, hingga memantau preferensi konsumen melalui data interaksi secara real-time [7], [8], [11]. Lebih jauh, platform digital membuka ruang kolaborasi lintas pelaku usaha yang sebelumnya tidak familiar dengan pemasaran daring, sehingga turut memperluas jejaring bisnis secara organik [6], [9], [10]. Pada akhirnya, strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi keharusan bagi UMKM yang ingin mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif [3]-[5].

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling signifikan adalah TikTok. Per tahun 2024, TikTok memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif secara global dan menjadi salah satu aplikasi paling banyak diunduh di Indonesia [2]. TikTok menawarkan format video pendek berdurasi 15-60 detik yang didukung musik, efek visual, narasi singkat, dan sistem algoritma rekomendasi yang mampu mendistribusikan konten secara organik kepada audiens yang relevan tanpa biaya iklan besar [17]-[20]. Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai medium promosi yang efektif, terutama bagi UMKM dengan keterbatasan anggaran pemasaran [18], [21]-[23].

Dalam konteks UMKM kuliner, pemanfaatan video TikTok memungkinkan penampilan keunikan produk, proses penyajian, suasana tempat usaha, dan pengalaman konsumen secara autentik. Konten semacam ini terbukti mampu mendorong minat beli, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat keterlibatan konsumen muda yang mendominasi penggunaan platform video pendek [13]-[16], [21], [24]. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kualitas perencanaan konten, konsistensi publikasi, kekuatan narasi visual-audio, dan pemahaman terhadap algoritma platform [17]-[20], [25].

Pondok Tamia merupakan UMKM kuliner yang berdiri sejak tahun 2022 dan berlokasi di Jl. Glagahsari No. 22, Warungboto, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan tim pada Desember 2025, UMKM ini menghadapi tiga permasalahan utama. Pertama, strategi promosi masih bersifat konvensional dan mengandalkan promosi mulut ke mulut (*word-of-mouth*), sehingga jangkauan pasar sangat terbatas pada lingkungan sekitar. Kedua, kepemilikan akun TikTok oleh Pondok Tamia belum dimanfaatkan secara optimal karena ketiadaan aktivitas pengelolaan dan unggahan konten secara berkala. Ketiga, pemilik usaha memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan konten digital, sehingga potensi platform tidak dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini berdampak pada stagnasi pertumbuhan pelanggan karena jangkauan media sosial yang terbatas, sebagaimana umum ditemukan pada UMKM yang belum memiliki kapabilitas pemasaran digital dan inovasi konten yang memadai [4], [6], [7].

Kesenjangan antara kondisi ideal di mana UMKM kuliner dapat memanfaatkan TikTok untuk memperluas pasar secara signifikan dengan kondisi nyata Pondok Tamia menjadi urgensi yang mendasari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Berdasarkan latar belakang tersebut dan didukung temuan bahwa media sosial dapat memperbaiki kapabilitas pemasaran, keterlibatan pelanggan, serta kinerja UMKM [3], [9], [10], kegiatan ini bertujuan untuk: (1) mendampingi Pondok Tamia dalam merancang strategi konten TikTok yang terstruktur sesuai identitas produk; (2) membantu dan memberikan contoh pembuatan tiga konten video TikTok sebagai model praktik terbaik; (3) meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam pengelolaan promosi digital secara mandiri; serta (4) mengukur efektivitas konten yang dihasilkan.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *participatory action research* (PAR), di mana tim tidak hanya berperan sebagai fasilitator tetapi juga sebagai mitra aktif dalam proses pembuatan konten [26]. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan keterampilan secara langsung kepada mitra UMKM, sekaligus menghasilkan output nyata berupa konten yang langsung dapat dipublikasikan [3], [4]. Kegiatan berlangsung selama empat minggu pada bulan Desember 2025 di Pondok Tamia, Jl. Glagahsari No. 22, Warungboto, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Peserta kegiatan terdiri atas tiga mahasiswa Program Studi Manajemen semester V dan satu dosen pendamping dari Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Perangkat yang digunakan meliputi smartphone berbasis iOS (kamera minimal 12 MP), aplikasi TikTok versi terbaru, dan aplikasi pengeditan video CapCut. Indikator keberhasilan kegiatan diukur dari: (a) jumlah konten yang diproduksi dan dipublikasikan, (b) peningkatan performa akun (tayangan, likes, komentar, dan bagikan), serta (c) peningkatan pemahaman mitra yang dinilai melalui observasi kemampuan pengelolaan akun secara mandiri. Jadwal dan tahapan pelaksanaan kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jadwal dan Tahapan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

No.	Tahap Kegiatan	Rincian Aktivitas	Durasi/Waktu
1	Identifikasi Mitra	Survei lokasi, pengumpulan data awal, dan wawancara semi-terstruktur	Minggu ke-1 (1 hari)
2	Persiapan & Perencanaan	Koordinasi tim dan penyusunan strategi	Minggu ke-1–2 (7 hari)
3	Produksi Konten dan pelatihan mitra	Pembuatan video Food Review Jujur ala Mahasiswa, video Kuliner Jogja Recommended Banget, video Behind The Stall dan videografi, caption, hashtag, analitik.	Minggu ke-2 (1 hari)
4	Evaluasi & Pelaporan	Analisis performa konten, dokumentasi hasil, dan penyusunan laporan	Minggu ke 4 (2 hari)

Sumber: Data kegiatan pengabdian, 2025

2.1 Identifikasi Mitra

Tahap ini dilaksanakan selama dua hari pada minggu pertama. Tim melakukan survei lapangan ke lokasi Pondok Tamia untuk mengumpulkan data awal meliputi kondisi usaha, profil produk, dan aktivitas media sosial yang telah berjalan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipatif dan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha. Instrumen wawancara mencakup pertanyaan tentang sejarah usaha, kondisi penjualan terkini, penggunaan media sosial eksisting, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital. Data hasil wawancara direkam, ditranskrip, dan dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan utama mitra.

2.2 Persiapan dan Perencanaan Konten

Berdasarkan temuan tahap identifikasi, tim menyusun rencana kerja dan strategi konten selama tujuh hari pada minggu pertama dan kedua. Kegiatan pada tahap ini meliputi: (a) koordinasi internal tim untuk pembagian peran sebagai content creator, videografer, dan editor; (b) analisis mendalam terhadap kondisi awal akun *TikTok* mitra; (c) perancangan tiga konsep konten video yang disesuaikan dengan identitas produk Pondok Tamia dan tren kuliner lokal; (d) penyusunan jadwal produksi dan publikasi konten.

2.3 Pelaksanaan: Produksi Konten dan Pelatihan

Tahap pelaksanaan berlangsung selama satu hari (minggu kedua) dan mencakup produksi serta publikasi tiga konten video *TikTok*, yaitu: (1) Food Review Jujur ala Mahasiswa konten ulasan autentik oleh mahasiswa untuk membangun kredibilitas merek; (2) Kuliner Jogja Recommended Banget konten rekomendasi berbasis tren lokal untuk meningkatkan kesadaran merek; dan (3) Behind The Stall konten di balik layar proses memasak untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen [13]–[17], [21]. Selama proses produksi, pemilik UMKM dilibatkan secara aktif agar konten mencerminkan identitas usaha secara autentik. Setiap video melalui proses produksi meliputi: (a) perencanaan konsep (storyboard), (b) pengambilan gambar di lokasi usaha, (c) pengeditan video menggunakan aplikasi CapCut, (d) penulisan caption dan pemilihan hashtag, serta (e) publikasi pada jam tayang optimal (pukul 18.00–21.00 WIB) yang mencakup teknik videografi dasar menggunakan ponsel, strategi penulisan caption yang informatif dan persuasif, penggunaan hashtag yang sesuai target audiens, pemahaman algoritma *TikTok*. Pelatihan menggunakan metode pembelajaran berbasis praktik (*learning by doing*), di mana pemilik usaha langsung mencoba mempraktikkan setiap materi dengan bimbingan tim [26].

2.4 Evaluasi

Evaluasi dilakukan pada akhir minggu keempat dengan menganalisis data performa konten *TikTok* yang telah dipublikasikan. Data performa dikumpulkan langsung dari fitur analitik akun *TikTok*. Indikator tayangan, likes, komentar, dan bagikan digunakan karena indikator tersebut lazim dipakai untuk mengukur keterlibatan konsumen dan performa konten media sosial [13], [16], [18]. Selain data kuantitatif, evaluasi juga mencakup observasi kualitatif terhadap peningkatan pemahaman dan kemandirian mitra dalam mengelola konten digital. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan (*pre-post comparison*) dijadikan dasar penilaian efektivitas program.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Kondisi Awal Mitra (Baseline)

Hasil observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa Pondok Tamia memiliki akun TikTok yang hampir tidak aktif sehingga tidak mampu membangun keterlibatan audiens yang bermakna. Pemilik usaha mengaku memiliki keterbatasan dalam hal teknis pembuatan konten. Kondisi ini sejalan dengan temuan literatur bahwa mayoritas UMKM menghadapi hambatan literasi digital yang signifikan, terutama dalam pemanfaatan platform media sosial secara strategis [4], [7], [8].

3.2 Performa Konten TikTok

Selama kegiatan pendampingan, tim memproduksi dan mempublikasikan tiga konten video *TikTok* dalam rentang waktu empat minggu. Data performa masing-masing konten disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Performa Konten TikTok Pondok Tamia Selama Kegiatan Pendampingan

Jenis Konten	Tayangan (Views)	Likes	Komentar	Bagikan (Share)
Food Review Jujur ala Mahasiswa	922	40	4	10
Kuliner Jogja Recommended Banget	11.200	200	10	88
Behind The Stall (Proses Memasak)	967	10	3	5
Total Kumulatif	13.089	250	17	103

Sumber: Analitik Akun TikTok @cityfriend Desember 2025

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa konten Kuliner Jogja Recommended Banget memperoleh respons tertinggi dengan 11.200 tayangan dan 200 likes. Tingginya performa konten ini dapat dijelaskan melalui cara kerja algoritma TikTok yang memprioritaskan konten dengan tingkat keterlibatan tinggi dalam waktu singkat pascapublikasi [18]-[20]. Penggunaan hashtag lokal yang relevan seperti #kulinerjogja dan #rekomendasimakanan berkontribusi pada penemuan organik konten oleh pengguna di kawasan Yogyakarta. Hasil ini konsisten dengan temuan tentang efektivitas konten rekomendasi, endorsement, dan video iklan pendek yang relevan dengan konteks audiens dalam meningkatkan distribusi organik dan respons konsumen [21]-[23].

Konten Behind The Stall memperoleh 967 tayangan dengan engagement rate yang relatif tinggi. Temuan ini mendukung argumen bahwa konten yang menampilkan aspek autentik dan personal sebuah usaha mampu membangun kepercayaan (trust) dan keterikatan emosional (emotional attachment) konsumen terhadap merek [14], [15], [24]. Dari perspektif pemasaran digital, pendekatan ini selaras dengan konsep storytelling marketing yang menempatkan narasi manusia sebagai inti pesan promosi, sebagaimana dibuktikan dalam berbagai studi pemasaran UMKM berbasis media sosial [3], [6], [9].

Secara kumulatif, ketiga konten menghasilkan total 13.089 tayangan, 250 likes, 17 komentar, dan 103 bagikan dalam empat minggu. Pencapaian ini menunjukkan bahwa strategi konten video pendek yang terencana dapat meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan audiens secara relatif cepat [17], [18], [20].

3.3 Peningkatan Pemahaman dan Kapasitas Mitra

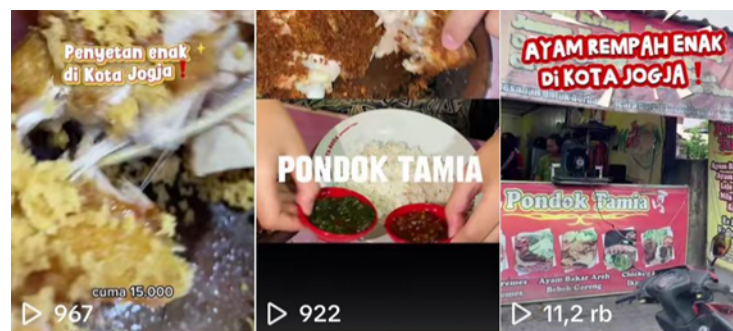
Selain peningkatan performa akun secara kuantitatif, kegiatan ini juga menghasilkan dampak kualitatif yang signifikan terhadap kapasitas mitra. Setelah mengikuti dua sesi pelatihan intensif, pemilik Pondok Tamia menunjukkan peningkatan pemahaman dalam empat aspek: (1) teknik pengambilan gambar dan pengeditan video menggunakan fitur bawaan aplikasi TikTok; (2) penyusunan caption yang informatif sekaligus persuasif; serta (3) pemilihan hashtag sesuai target audiens lokal. Peningkatan ini dibuktikan dengan kemampuan mitra mengunggah satu konten secara mandiri tanpa bantuan tim pada akhir periode kegiatan, memperkuat temuan bahwa pendampingan berbasis praktik dapat meningkatkan keterampilan digital UMKM [3], [4], [26].

Proses penguatan kapasitas ini diperkuat oleh penerapan nilai-nilai filosofi Ki Hajar Dewantara, yaitu Ngandel (percaya diri pada kualitas produk), Kendel (keberanian berinovasi dan mencoba hal baru), Kandel (ketangguhan dalam menghadapi tantangan digital), dan Bandel (ketekunan dan konsistensi dalam membuat konten). Nilai-nilai ini ditanamkan sebagai landasan mental kewirausahaan digital yang membentuk sikap pemilik usaha dalam menghadapi kurva belajar pengelolaan media sosial [5], [6]. Pendekatan integratif antara pelatihan teknis dan penguatan nilai kewirausahaan ini merupakan diferensiasi utama program ini dibandingkan pelatihan media sosial konvensional.

Dokumentasi kegiatan (Gambar 1 dan 2) memperlihatkan proses keterlibatan aktif pemilik usaha dalam tahap produksi konten dan jumlah tayangan langsung dari TikTok. Gambar-gambar tersebut secara empiris merepresentasikan implementasi metode *learning by doing*, yakni partisipasi langsung dalam proses kreatif terbukti lebih efektif dalam transfer keterampilan dibandingkan pendekatan instruksional satu arah [26]. Kehadiran pemilik usaha sebagai talent dalam konten *Behind The Stall*, misalnya, mencerminkan keberanian (Kendel) dan kepercayaan diri (Ngandel) yang telah berhasil ditanamkan selama proses pendampingan.



Gambar 1. Suasana UMKM Pondok Tamia dan Proses Identifikasi Kebutuhan Mitra



Gambar 2. Proses Pembuatan Konten TikTok sebagai Bentuk Pendampingan Langsung

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil mendampingi UMKM Pondok Tamia dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi digital berbasis TikTok. Berdasarkan data performa konten yang terukur, terdapat peningkatan signifikan pada seluruh indikator: total tayangan tiga konten TikTok selama empat minggu mencapai 13.089 kali dan 250 tanda likes. Konten berformat rekomendasi kuliner lokal menunjukkan efektivitas tertinggi dalam menjangkau audiens baru, sedangkan konten di balik layar paling efektif dalam membangun keterlibatan emosional konsumen. Temuan ini konsisten dengan bukti empiris bahwa video pendek, keterlibatan pelanggan, dan fitur visual-audio merupakan faktor penting dalam efektivitas pemasaran sosial [13], [17]-[21].

Dampak kegiatan terhadap mitra tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga kualitatif yang mengindikasikan keberhasilan transfer pengetahuan dan keterampilan *digital marketing*. Penguatan nilai-nilai *Ngandel*, *Kendel*, *Kandel*, dan *Bandel* dari filosofi Ki Hajar Dewantara terbukti relevan sebagai landasan mental kewirausahaan digital yang membentuk konsistensi mitra dalam mengelola konten promosi.

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, durasi pendampingan yang singkat (empat minggu) belum memadai untuk mengukur dampak terhadap pertumbuhan penjualan secara statistik. Kedua, data performa yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan belum dikontrol dari variabel eksternal seperti tren musiman atau aktivitas kompetitor. Ketiga, keberhasilan jangka panjang program sangat bergantung pada konsistensi mitra dalam meneruskan strategi konten pasca pendampingan.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa rekomendasi lanjutan diusulkan: (1) pelaksanaan pendampingan lanjutan minimal tiga bulan untuk menghasilkan data dampak penjualan yang terukur; (2)

pengembangan program serupa ke UMKM kuliner lain di kawasan Umbulharjo sebagai replikasi model; (3) integrasi TikTok Shop ke dalam strategi konten untuk mengonversi keterlibatan audiens menjadi transaksi langsung [24]; serta (4) penelitian lanjutan yang secara spesifik mengkaji korelasi antara performa konten TikTok dan peningkatan pendapatan UMKM kuliner di Yogyakarta [18], [22].

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Pondok Tamia yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta atas dukungan institusional yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan.

Referensi

- [1] "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia." Accessed: May 09, 2026. [Online]. Available: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- [2] "Digital 2024: Indonesia — DataReportal - Global Digital Insights." Accessed: May 09, 2026. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- [3] T. S. Patma, L. W. Wardana, A. Wibowo, B. S. Narmaditya, and F. Akbarina, "The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic," *Cogent Business & Management*, vol. 8, no. 1, Art. no. 1953679, 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.1953679.
- [4] G. G. Jadhav, S. V. Gaikwad, and D. Bapat, "A systematic literature review: Digital marketing and its impact on SMEs," *Journal of Indian Business Research*, vol. 15, no. 1, pp. 76-91, 2023, doi: 10.1108/JIBR-05-2022-0129.
- [5] Y. K. Dwivedi et al., "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *International Journal of Information Management*, vol. 59, Art. no. 102168, 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [6] M. Fan, S. A. Qalati, M. A. S. Khan, S. M. M. Shah, M. Ramzan, and R. S. Khan, "Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities," *PLoS ONE*, vol. 16, no. 4, Art. no. e0247320, 2021, doi: 10.1371/journal.pone.0247320.
- [7] S. Chatterjee and A. K. Kar, "Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India," *International Journal of Information Management*, vol. 53, Art. no. 102103, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103.
- [8] S. Ainin, F. Parveen, S. Moghavvemi, N. I. Jaafar, and N. L. M. Shuib, "Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes," *Industrial Management & Data Systems*, vol. 115, no. 3, pp. 570-588, 2015, doi: 10.1108/IMDS-07-2014-0205.
- [9] G. Cao and J. Weerawardena, "Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context," *Industrial Marketing Management*, vol. 111, pp. 41-54, 2023, doi: 10.1016/j.indmarman.2023.03.007.
- [10] M. Marolt, H.-D. Zimmermann, and A. Pucihar, "Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage," *Sustainability*, vol. 14, no. 22, Art. no. 15029, 2022, doi: 10.3390/su142215029.
- [11] W. Y. C. Wang, D. J. Pauleen, and T. Zhang, "How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs," *Industrial Marketing Management*, vol. 54, pp. 4-14, 2016, doi: 10.1016/j.indmarman.2015.12.004.
- [12] G. Appel, L. Grewal, R. Hadi, and A. T. Stephen, "The future of social media in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 1, pp. 79-95, 2020, doi: 10.1007/s11747-019-00695-1.
- [13] W. M. Lim and T. Rasul, "Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future," *Journal of Business Research*, vol. 148, pp. 325-342, 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.04.068.
- [14] L. D. Hollebeek, M. S. Glynn, and R. J. Brodie, "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 2, pp. 149-165, 2014, doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002.
- [15] R. J. Brodie, L. D. Hollebeek, B. Juric, and A. Ilic, "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research," *Journal of Service Research*, vol. 14, no. 3, pp. 252-271, 2011, doi: 10.1177/1094670511411703.
- [16] D. Lee, K. Hosanagar, and H. S. Nair, "Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook," *Management Science*, vol. 64, no. 11, pp. 5105-5131, 2018, doi: 10.1287/mnsc.2017.2902.
- [17] X. Dong, H. Liu, N. Xi, J. Liao, and Z. Yang, "Short video marketing: What, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement," *Internet Research*, vol. 34, no. 3, pp. 1104-1128, 2024, doi: 10.1108/INTR-02-2022-0121.

- [18] L. Xiao, X. Li, and Y. Zhang, "Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 70, Art. no. 103170, 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103170.
- [19] Z. Zhang and L. Zhang, "Most Significant Impact on Consumer Engagement: An Analytical Framework for the Multimodal Content of Short Video Advertisements," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 20, no. 2, Art. no. 54, 2025, doi: 10.3390/jtaer20020054.
- [20] Z. Zhang, K. Qiu, and Y. Ye, "Influence of audiovisual features of short video advertising on consumer engagement behaviors: Evidence from TikTok," *Journal of Business Research*, vol. 201, Art. no. 115662, 2025, doi: 10.1016/j.jbusres.2025.115662.
- [21] M. D. Haq and C.-M. Chiu, "Boosting online user engagement with short video endorsement content on TikTok via the image transfer mechanism," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 64, Art. no. 101379, 2024, doi: 10.1016/j.elerap.2024.101379.
- [22] J. Yang, J. Zhang, and Y. Zhang, "Engagement That Sells: Influencer Video Advertising on TikTok," *Marketing Science*, vol. 44, no. 2, pp. 247-267, 2025, doi: 10.1287/mksc.2021.0107.
- [23] Q. Xiao, W. Huang, L. Qu, and X. Li, "The impact of multimodal information features of short sales videos on consumer engagement behavior: A multi-method approach," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 82, Art. no. 104136, 2025, doi: 10.1016/j.jretconser.2024.104136.
- [24] N. Putri, Y. Prasetya, P. W. Handayani, and H. Fitriani, "TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors," *Cogent Social Sciences*, vol. 10, no. 1, Art. no. 2292759, 2024, doi: 10.1080/23311886.2023.2292759.
- [25] X. Wang, Z. Zhang, and Q. Jiang, "The effectiveness of human vs. AI voice-over in short video advertisements: A cognitive load theory perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 81, Art. no. 104005, 2024, doi: 10.1016/j.jretconser.2024.104005.
- [26] F. Baum, C. MacDougall, and D. Smith, "Participatory action research," *Journal of Epidemiology and Community Health*, vol. 60, no. 10, pp. 854-857, 2006, doi: 10.1136/jech.2004.028662.