

Integrasi Digital Tools dalam Strategi Digipreneur: Peran Google Business Profile, TikTok, TikTok Ads, dan Landing Page dalam Customer Journey UMKM

Yola Ervilia¹, Febriyansyah Ramadhan², Siti Sarah³

Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

Corresponding Author : yolaervilia@student.inaba.ac.id¹,
febriansyah.ramadhan@inaba.ac.id², siti.sarah@inaba.ac.id³

Article Information:

Received: 20 Juli 2026; Accepted: 28 Juli 2026, Published: 31 Juli 2026

Abstract

Changes in consumer behavior have encouraged micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to manage digital touchpoints in a more integrated manner. This study analyzes the functions, interrelationships, and contributions of Google Business Profile, TikTok, TikTok Ads, and Google Sites or landing pages in supporting digipreneur marketing communication strategies. The study employed an integrative literature review with a qualitative approach. Academic literature published between 2021 and 2026 was identified through Google Scholar, Garuda, the Directory of Open Access Journals, and Crossref, and was selected through identification, screening, eligibility assessment, and final inclusion. The selected literature was analyzed through coding and thematic synthesis. The findings show that the four digital tools perform distinct but complementary functions. Google Business Profile strengthens local visibility and trust through business information and customer reviews. TikTok facilitates brand discovery, audience engagement, and community formation, while TikTok Ads expands reach and improves promotional targeting. Google Sites or landing pages serve as information hubs and conversion points. Their integration across the customer journey connects discovery, search, consideration, action, and post-purchase stages. The effectiveness of a digital strategy therefore depends not on the number of platforms used, but on functional alignment, information consistency, content quality, responsible data management, and the MSMEs' ability to evaluate marketing outcomes.

Keywords: Digipreneur, Digital Tools, Google Business Profile, Tiktok, Tiktok Ads, Landing Page, Customer Journey

1. Pendahuluan

Perubahan perilaku konsumen telah menjadikan ruang digital sebagai bagian penting dari proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, interaksi dengan penjual, hingga pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari toko fisik atau komunikasi langsung, tetapi juga menilai keberadaan usaha melalui hasil pencarian, ulasan pelanggan, konten media sosial, serta kualitas informasi yang tersedia pada kanal digital. Kondisi tersebut menuntut usaha mikro, kecil, dan menengah untuk membangun kehadiran digital yang mudah ditemukan, informatif, responsif, dan mampu mengarahkan calon pelanggan menuju tindakan pembelian. Dengan demikian, digitalisasi UMKM tidak cukup

dipahami sebagai penggunaan media sosial untuk promosi, tetapi mencakup pengelolaan berbagai titik kontak digital yang mendukung komunikasi, pelayanan, kepercayaan, dan hubungan dengan pelanggan. [Wijyantini et al. \(2024\)](#) menjelaskan bahwa transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha berkomunikasi, bekerja, serta merespons perubahan perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan mengelola teknologi digital telah menjadi salah satu kapasitas penting dalam mempertahankan daya saing usaha. Dalam industri kecantikan, perubahan tersebut tampak pada semakin intensifnya penggunaan kanal digital sepanjang 2025 untuk membangun perhatian, edukasi produk, dan transaksi konsumen ([Nugraha, 2025](#)). Sumber industri ini digunakan hanya untuk memberikan konteks perkembangan pasar, bukan sebagai dasar utama penarikan kesimpulan ilmiah.

Dalam konteks tersebut, konsep digital entrepreneurship atau digipreneur tidak hanya merujuk pada kegiatan menjual produk melalui internet. Digipreneur merupakan pelaku usaha yang menggabungkan pengetahuan pasar, kemampuan kewirausahaan, dan pemanfaatan teknologi digital untuk mengidentifikasi peluang, menciptakan nilai, menjangkau konsumen, serta mengembangkan usaha. Teknologi digunakan bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai infrastruktur untuk membangun identitas bisnis, mengelola komunikasi pelanggan, mengumpulkan umpan balik, dan memperbaiki keputusan usaha. [Perwita \(2021\)](#) menekankan bahwa kewirausahaan digital membuka peluang penciptaan dan pengembangan usaha melalui pemanfaatan teknologi internet, sedangkan [Jatiningrum et al. \(2025\)](#) menempatkan kemampuan beradaptasi terhadap teknologi, mengelola platform digital, serta membaca peluang pasar sebagai kompetensi penting bagi wirausahawan digital. Oleh karena itu, keberhasilan seorang digipreneur lebih ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan fungsi teknologi ke dalam proses bisnis daripada sekadar memiliki akun pada berbagai platform. Kemampuan membangun merek juga menjadi bagian penting dari kapasitas tersebut karena brand awareness, brand trust, dan brand image terbukti berkaitan dengan keputusan pembelian pada konteks usaha lokal ([Angriansyah & Akbar, 2025](#)).

Namun, penggunaan digital tools oleh UMKM masih sering bersifat terfragmentasi. Pelaku usaha dapat aktif membuat konten di media sosial, tetapi belum memiliki profil bisnis yang mudah ditemukan melalui mesin pencari. Sebagian pelaku usaha telah menggunakan iklan digital, tetapi belum mengarahkan audiens ke halaman yang menyediakan informasi produk dan ajakan bertindak secara jelas. Pada kasus lain, usaha sudah memiliki halaman digital, tetapi tidak dihubungkan dengan strategi konten dan komunikasi yang konsisten. Fragmentasi tersebut menyebabkan setiap platform bekerja sendiri-sendiri sehingga perhatian konsumen tidak selalu berlanjut menjadi interaksi, kunjungan, atau pembelian. Padahal, Google Business Profile, TikTok, TikTok Ads, dan Google Sites atau landing page memiliki fungsi berbeda dalam perjalanan konsumen. Google Business Profile mendukung visibilitas dan pencarian informasi, TikTok membangun perhatian dan keterlibatan, TikTok Ads memperluas distribusi pesan kepada audiens sasaran, sedangkan landing page berfungsi mengonsolidasikan informasi dan mendorong konversi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Google Business Profile dapat membantu UMKM memperkuat keberadaan bisnis secara daring. [Rambe et al. \(2022\)](#) menjelaskan bahwa Google Bisnisku dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran dengan menampilkan informasi penting mengenai usaha. [Rohmah dan Hera \(2022\)](#) juga menunjukkan bahwa platform tersebut memudahkan pelanggan menemukan informasi bisnis dan mendukung aktivitas digital marketing. Temuan yang lebih baru dari [Iskandar \(2025\)](#) menegaskan bahwa optimalisasi Google My Business dapat meningkatkan daya saing digital UMKM melalui

pengelolaan informasi, lokasi, foto, serta ulasan pelanggan. Selain itu, Putri et al. (2026) menemukan bahwa Google My Business, bersama aktivitas pemasaran digital lainnya, berkaitan dengan peningkatan kunjungan pelanggan. Hasil-hasil tersebut memperlihatkan bahwa Google Business Profile tidak hanya berfungsi sebagai direktori daring, tetapi juga sebagai sarana pembentukan kepercayaan melalui informasi yang akurat, penilaian pelanggan, dan respons usaha terhadap ulasan.

TikTok menawarkan fungsi yang berbeda karena menempatkan konten audiovisual dan interaksi sebagai pusat komunikasi pemasaran. Melalui video pendek, siaran langsung, komentar, pesan langsung, dan fitur berbagi, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. [Nazwa dan Kholil \(2025\)](#) menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok dapat mendukung pembentukan brand awareness UMKM melalui konten yang menarik dan relevan. [Rinaldi et al. \(2026\)](#) juga menjelaskan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk UMKM karena memungkinkan penyampaian pesan yang interaktif dan menjangkau konsumen secara luas. [Kurniawan et al. \(2025\)](#) menekankan fungsi TikTok sebagai media promosi bisnis digital yang mendukung pengenalan produk kepada pasar. Temuan lain menunjukkan bahwa content marketing dan online customer reviews pada TikTok berkaitan dengan keputusan pembelian, sedangkan pemasaran media sosial dan influencer marketing dapat memperkuat brand awareness ([Sihaloho & Mubarak, 2025](#); [Solihah & Akbar, 2025](#)). Meskipun demikian, efektivitas TikTok tidak terbentuk secara otomatis. Pelaku usaha tetap harus memahami karakter audiens, mengikuti perubahan format konten, menjaga konsistensi pesan, serta mengolah interaksi konsumen menjadi masukan untuk pengembangan produk dan pelayanan.

Berbeda dari jangkauan organik TikTok, TikTok Ads memungkinkan pelaku usaha memperluas distribusi pesan melalui penargetan audiens yang lebih terarah. Penggunaan iklan dapat diarahkan berdasarkan karakteristik demografis, lokasi, minat, dan perilaku pengguna sehingga kampanye lebih sesuai dengan sasaran pasar. [Laila dan Hasanah \(2025\)](#) menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok dapat mendukung peningkatan penjualan UMKM kuliner dengan memperluas pengenalan produk kepada konsumen. [Mulyani et al. \(2022\)](#) juga memperlihatkan bahwa TikTok berpotensi digunakan sebagai media pemasaran melalui format video yang mendukung pengenalan produk dan interaksi dengan pengguna platform. Akan tetapi, pemanfaatan TikTok Ads perlu ditempatkan dalam strategi yang lebih luas. Jangkauan iklan yang tinggi tidak selalu menghasilkan konversi apabila pesan, penawaran, sasaran audiens, dan halaman tujuan tidak dirancang secara konsisten. Karena itu, TikTok Ads lebih tepat dipahami sebagai alat penguatan jangkauan yang harus dihubungkan dengan konten organik dan halaman konversi. Penentuan sasaran juga perlu memperhatikan gaya hidup, sensitivitas harga, dan figur yang dipercaya konsumen karena faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi minat beli pada segmen pasar tertentu ([Daniyati & Sarah, 2024](#)).

Google Sites atau landing page berperan sebagai pusat informasi yang menghubungkan perhatian konsumen dengan tindakan yang diharapkan. Google Sites memungkinkan pelaku usaha membuat halaman web sederhana tanpa keterampilan pemrograman yang kompleks, sedangkan landing page dirancang dengan tujuan yang lebih spesifik, seperti mendorong pengunjung melakukan pemesanan, menghubungi penjual, mendaftar, atau mengisi formulir. [Samosir dan Wibowo \(2025\)](#) menunjukkan bahwa Google Sites dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk memperluas akses informasi produk. [Rajagukguk dan Hidayat \(2025\)](#) menemukan bahwa perancangan landing page dapat mendukung peningkatan brand awareness melalui penyajian informasi yang terstruktur. Temuan [Rizqi et al. \(2025\)](#) juga memperlihatkan

bahwa pengembangan landing page dapat memperkuat aktivitas digital marketing UMKM, sedangkan [Wirapratama \(2024\)](#) menekankan manfaat landing page dalam meningkatkan pelayanan konsumen. Dengan demikian, landing page bukan sekadar halaman tambahan, tetapi menjadi titik konversi yang menyatukan informasi produk, bukti sosial, kontak, dan ajakan bertindak.

Walaupun masing-masing platform telah banyak dibahas, penelitian terdahulu umumnya masih memusatkan perhatian pada satu alat digital secara terpisah. Kajian mengenai Google Business Profile lebih banyak menyoroti visibilitas dan informasi usaha, penelitian TikTok berfokus pada konten dan brand awareness, pembahasan TikTok Ads menekankan jangkauan promosi, sedangkan penelitian landing page menitikberatkan pada informasi dan konversi. Masih terbatas kajian yang menganalisis bagaimana keempat alat tersebut dapat menjalankan fungsi yang saling melengkapi dalam satu sistem komunikasi pemasaran digipreneur. Padahal, perjalanan konsumen digital berlangsung secara bertahap, mulai dari menemukan usaha, mengenali merek, berinteraksi dengan konten, menerima paparan iklan, mempelajari penawaran, hingga melakukan tindakan. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis fungsi, keterkaitan, dan kontribusi Google Business Profile, TikTok, TikTok Ads, serta Google Sites atau landing page dalam membangun komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi bagi digipreneur. Secara konseptual, penelitian ini menawarkan pemetaan fungsi digital tools berdasarkan tahap visibilitas, keterlibatan, perluasan jangkauan, dan konversi. Secara praktis, hasil kajian diharapkan membantu UMKM memilih dan menghubungkan platform digital berdasarkan tujuan pemasaran, bukan sekadar mengikuti tren penggunaan teknologi. Relevansi pendekatan terintegrasi juga didukung oleh temuan bahwa brand awareness, promosi penjualan, strategi harga, kualitas produk, dan bauran pemasaran dapat memengaruhi minat maupun keputusan pembelian melalui jalur yang berbeda ([Ermawan & Mubarak, 2025](#); [Nuraini et al., 2025](#); [Pratama et al., 2021](#); [Rohman et al., 2023](#)).

Google Business Profile, TikTok, TikTok Ads, dan landing page menjalankan fungsi yang berbeda dalam perjalanan konsumen. Google Business Profile mendukung visibilitas lokal, verifikasi informasi, dan kepercayaan; TikTok mendorong penemuan merek serta keterlibatan; TikTok Ads memperluas jangkauan dan penargetan; sedangkan landing page mengonsolidasikan informasi dan mengarahkan tindakan. Kajian sebelumnya umumnya membahas platform tersebut secara terpisah. Oleh sebab itu, kajian ini menempatkan keempatnya dalam satu kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana fungsi platform dapat dihubungkan berdasarkan tahapan customer journey UMKM.

Bagi UMKM, digital tools dapat memperluas akses pasar sekaligus mengurangi hambatan komunikasi dengan pelanggan. Namun, manfaat tersebut dipengaruhi oleh literasi digital, sumber daya, kemampuan produksi konten, dan konsistensi pengelolaan informasi. [Wijayantini et al. \(2024\)](#) menunjukkan bahwa transformasi digital mengubah cara UMKM berkomunikasi dan merespons perilaku konsumen. Pelatihan content marketing juga dapat membantu pelaku usaha menyusun pesan yang lebih relevan dan terarah ([Herlinawati et al., 2024](#)). Dengan demikian, penggunaan teknologi perlu disesuaikan dengan kebutuhan usaha dan kapasitas pengelolaannya.

Komunikasi pemasaran digital berlangsung melalui rangkaian titik kontak yang saling memengaruhi. [Dwivedi et al. \(2021\)](#) menjelaskan bahwa pemasaran digital mencakup integrasi konten, teknologi, interaksi, data, dan pengalaman konsumen. Dalam perspektif customer journey, konsumen dapat berpindah dari tahap penemuan, pencarian informasi, pertimbangan, tindakan, hingga pascapembelian melalui kanal yang berbeda. [Lemon dan Verhoef \(2016\)](#)

menekankan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari keseluruhan titik kontak sebelum, selama, dan setelah pembelian. Karena itu, konsistensi informasi dan hubungan antarkanal menjadi dasar bagi strategi pemasaran digital yang terintegrasi.

Digipreneur menggambarkan pelaku usaha yang menggabungkan orientasi kewirausahaan dengan pemanfaatan teknologi digital untuk menemukan peluang, menciptakan nilai, membangun hubungan pelanggan, dan mengembangkan model bisnis. Teknologi dalam konteks ini bukan sekadar media promosi, tetapi menjadi bagian dari proses identifikasi pasar, komunikasi, pelayanan, pembelajaran, dan pengambilan keputusan. [Perwita \(2021\)](#) menempatkan internet dan teknologi sebagai unsur penting dalam pembentukan usaha digital, sedangkan [Jatiningrum et al. \(2025\)](#) menegaskan bahwa kemampuan membaca peluang, beradaptasi terhadap perubahan teknologi, dan mengelola platform merupakan kompetensi utama dalam digital entrepreneurship.

2. Kajian Pustaka

2.1 Digipreneur dan penciptaan nilai digital

Digipreneur merupakan bentuk kewirausahaan yang menempatkan teknologi digital sebagai bagian dari proses penciptaan, penyampaian, dan penangkapan nilai. Berbeda dari penggunaan teknologi secara administratif, orientasi digipreneur menuntut pelaku usaha untuk menghubungkan kemampuan membaca peluang, memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan penawaran, dan mengelola hubungan pasar melalui berbagai kanal digital. [Perwita \(2021\)](#) menjelaskan bahwa kewirausahaan digital membuka ruang bagi pembentukan usaha baru dan pengembangan usaha yang telah berjalan melalui pemanfaatan internet. [Jatiningrum et al. \(2025\)](#) menambahkan bahwa kemampuan beradaptasi terhadap teknologi, mengelola platform, serta membaca perubahan pasar merupakan kompetensi penting bagi wirausahawan digital. Dengan demikian, teknologi tidak berdiri sebagai tujuan, tetapi sebagai sumber daya yang membantu pelaku usaha membangun model bisnis yang lebih responsif dan terhubung dengan pelanggan.

2.2 Komunikasi pemasaran digital dan customer journey

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian dan pertukaran informasi merek melalui titik kontak berbasis teknologi. Proses ini tidak lagi berlangsung secara linear karena konsumen dapat berpindah dari satu platform ke platform lain sebelum mengambil keputusan. Konsumen mungkin pertama kali melihat produk melalui TikTok, kemudian memeriksa lokasi dan ulasan melalui Google Business Profile, membaca penjelasan lengkap pada landing page, lalu kembali ke media sosial untuk melihat pengalaman pengguna lain. [Lemon dan Verhoef \(2016\)](#) menjelaskan bahwa customer journey dibentuk oleh rangkaian titik kontak pada tahap sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian. Oleh sebab itu, efektivitas komunikasi tidak cukup dinilai dari performa satu kanal, tetapi dari kemampuan seluruh kanal menghadirkan pengalaman yang konsisten.

Pada tahap penemuan, komunikasi perlu membangun perhatian dan relevansi. Pada tahap pencarian dan pertimbangan, konsumen membutuhkan informasi yang akurat, bukti sosial, kejelasan manfaat, harga, dan kredibilitas. Pada tahap tindakan, konsumen memerlukan ajakan bertindak serta prosedur pemesanan yang sederhana. Setelah transaksi, komunikasi beralih pada pelayanan, pengelolaan ulasan, pemeliharaan hubungan, dan dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Kerangka customer journey membantu menjelaskan bahwa setiap digital tool memiliki peran dominan yang berbeda. TikTok dan TikTok Ads kuat pada penemuan dan

perluasan jangkauan, Google Business Profile penting pada pencarian serta verifikasi usaha, sedangkan landing page lebih dekat dengan fungsi pertimbangan dan konversi.

2.3 Digital tools dalam konteks UMKM

Bagi UMKM, digital tools menawarkan peluang untuk memperluas pasar tanpa harus membangun infrastruktur pemasaran yang mahal. Platform digital memungkinkan usaha lokal ditemukan berdasarkan lokasi, memperkenalkan produk melalui konten visual, menjangkau segmen tertentu melalui iklan, serta menyediakan halaman informasi yang dapat diakses setiap saat. [Wijayantini et al. \(2024\)](#) menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah cara UMKM berkomunikasi, bekerja, dan merespons perilaku konsumen. Pemanfaatannya juga dapat memperkuat identitas bisnis, mempercepat komunikasi, dan menyediakan data yang membantu evaluasi pemasaran. Namun, manfaat tersebut bergantung pada kemampuan pelaku usaha menerjemahkan teknologi menjadi proses kerja yang konsisten.

2.4 Karakteristik dan fungsi platform digital

Google Business Profile berfungsi sebagai titik kontak berbasis pencarian yang membantu konsumen menemukan dan memverifikasi usaha. Informasi mengenai alamat, jam operasional, nomor kontak, foto, kategori usaha, dan ulasan pelanggan dapat mengurangi ketidakpastian sebelum konsumen berkunjung atau menghubungi penjual. [Rambe et al. \(2022\)](#) dan [Rohmah dan Hera \(2022\)](#) menunjukkan bahwa Google My Business dapat digunakan sebagai media promosi serta penyedia informasi bisnis. [Iskandar \(2025\)](#) juga menegaskan bahwa optimalisasi informasi, lokasi, foto, dan ulasan dapat memperkuat daya saing digital UMKM. Dengan demikian, platform ini tidak hanya berfungsi sebagai direktori, tetapi juga sebagai sarana pengelolaan reputasi dan kepercayaan lokal.

TikTok memiliki karakter yang lebih berorientasi pada penemuan, hiburan, dan interaksi. Video singkat memungkinkan UMKM menyampaikan edukasi, demonstrasi produk, proses produksi, testimoni, dan cerita merek secara lebih mudah diterima audiens. [Nazwa dan Kholil \(2025\)](#) menunjukkan bahwa TikTok mendukung pembentukan brand awareness melalui konten yang menarik, sedangkan [Sihaloho dan Mubarak \(2025\)](#) menemukan bahwa content marketing dan online customer reviews pada TikTok berkaitan dengan keputusan pembelian. TikTok Ads melengkapi jangkauan organik melalui pengaturan tujuan kampanye, penargetan audiens, anggaran, dan evaluasi kinerja. Namun, iklan hanya akan efektif apabila materi kreatif, sasaran audiens, penawaran, serta halaman tujuan dirancang secara selaras.

2.5 Integrasi digital tools sebagai kerangka konseptual penelitian

Kajian terdahulu umumnya membahas Google Business Profile, TikTok, TikTok Ads, dan landing page secara terpisah. Pendekatan tersebut berguna untuk menjelaskan fungsi khusus setiap platform, tetapi belum sepenuhnya menggambarkan perpindahan konsumen antartitik kontak. Penelitian ini memandang keempat alat tersebut sebagai satu sistem komunikasi pemasaran yang saling melengkapi. TikTok membangun perhatian, TikTok Ads memperluas distribusi pesan, Google Business Profile membantu pencarian dan verifikasi, sedangkan landing page menyediakan penjelasan serta jalur menuju tindakan. Integrasi terjadi ketika identitas usaha, pesan, penawaran, tautan, dan ajakan bertindak konsisten pada seluruh kanal.

Kerangka integratif tersebut menjadi dasar untuk menganalisis tiga hal. Pertama, bagaimana digital tools mendukung penciptaan nilai bagi digipreneur. Kedua, bagaimana setiap platform berkontribusi pada tahapan customer journey yang berbeda. Ketiga, prasyarat apa yang diperlukan agar integrasi dapat menghasilkan manfaat bagi UMKM. Atas dasar itu, kajian ini

tidak menilai platform semata-mata dari jumlah tayangan atau pengikut, tetapi dari kontribusinya terhadap visibilitas, keterlibatan, kepercayaan, kemudahan tindakan, dan kesinambungan hubungan pelanggan. Kerangka ini sekaligus menjembatani pembahasan kewirausahaan digital, komunikasi pemasaran digital, konteks UMKM, dan peran platform sebagaimana ditetapkan dalam metode penelitian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kajian pustaka integratif dengan pendekatan kualitatif. Kajian integratif dipilih karena penelitian tidak hanya merangkum hasil penelitian terdahulu, tetapi juga membandingkan, menghubungkan, dan menyusun berbagai temuan mengenai Google Business Profile, TikTok, TikTok Ads, serta Google Sites atau landing page ke dalam kerangka komunikasi pemasaran digital bagi digipreneur. [Snyder \(2019\)](#) menjelaskan bahwa kajian pustaka dapat digunakan sebagai metode penelitian apabila proses pencarian, pemilihan, evaluasi, dan sintesis sumber dilakukan secara terstruktur. Sementara itu, [Torraco \(2005\)](#) menegaskan bahwa kajian pustaka integratif memungkinkan peneliti menggabungkan beragam perspektif dan temuan penelitian untuk menghasilkan pemahaman konseptual yang lebih utuh.

Penelusuran literatur dilakukan melalui Google Scholar, Garuda, Directory of Open Access Journals, dan Crossref. Basis data tersebut digunakan untuk memperoleh artikel jurnal, prosiding, dan publikasi ilmiah mengenai kewirausahaan digital, komunikasi pemasaran digital, UMKM, serta pemanfaatan platform digital. Korpus utama penelitian hanya mencakup publikasi akademik yang memenuhi kriteria inklusi. Dokumentasi resmi Google Business Profile dan TikTok for Business digunakan secara terbatas untuk menjelaskan karakteristik teknis fitur, bukan sebagai artikel ilmiah dalam korpus, sehingga tidak dimasukkan ke dalam perhitungan distribusi artikel berdasarkan tahun. Pemisahan ini menjaga agar sintesis manfaat, keterbatasan, dan implikasi platform tetap didasarkan pada temuan akademik.

Penelusuran difokuskan pada publikasi akademik periode 2021–2026 agar literatur yang dianalisis mencerminkan perkembangan terbaru teknologi pemasaran digital dan perilaku UMKM. Sumber sebelum 2021 hanya digunakan secara terbatas sebagai landasan metodologis atau konseptual, seperti analisis tematik, kajian pustaka integratif, dan customer journey, serta tidak dihitung sebagai bagian dari korpus artikel 2021–2026. Kata kunci yang digunakan mencakup digital entrepreneurship, digipreneur, kewirausahaan digital, digital marketing communication, UMKM, Google Business Profile, Google My Business, TikTok marketing, TikTok Ads, Google Sites, landing page, customer engagement, brand awareness, dan digital conversion.

Literatur dimasukkan ke dalam kajian apabila memenuhi kriteria inklusi, yaitu diterbitkan dalam rentang waktu yang ditetapkan, membahas kewirausahaan digital, komunikasi pemasaran digital, UMKM, atau salah satu platform yang menjadi fokus kajian, tersedia dalam bentuk teks lengkap, serta memiliki identitas publikasi yang dapat diverifikasi. Artikel yang digunakan harus memuat informasi mengenai penulis, tahun terbit, judul, sumber publikasi, volume, nomor, halaman, dan DOI apabila tersedia. Artikel berbahasa Indonesia dan Inggris digunakan untuk memperoleh gambaran konteks lokal sekaligus memperluas dasar konseptual penelitian. Penetapan kriteria yang jelas diperlukan agar proses kajian pustaka dapat dilakukan secara konsisten dan dapat ditelusuri kembali ([Snyder, 2019](#)). Karena unit analisis penelitian ini berupa dokumen, pemilihan sumber tidak menggunakan teknik probability sampling atau rumus ukuran sampel survei sebagaimana dibahas [Cochran \(1977\)](#), melainkan seleksi purposif berdasarkan kesesuaian substansi dan kualitas publikasi.

Kriteria eksklusi mencakup sumber yang tidak memiliki hubungan langsung dengan fokus penelitian, hanya membahas teknologi digital secara umum, tidak menyediakan teks lengkap, tidak memiliki identitas publikasi yang jelas, atau memuat informasi yang sama dalam publikasi berbeda. Artikel populer, blog komersial, berita tanpa dukungan data, materi promosi, serta karya yang tidak melalui proses publikasi ilmiah tidak digunakan sebagai sumber utama. Sumber industri dapat dipakai secara terbatas hanya untuk menjelaskan konteks pasar dan tidak digunakan sebagai dasar sintesis temuan. Penelitian mengenai financial technology, e-katalog, bukti transaksi digital, atau teknologi lain juga dikeluarkan apabila tidak memiliki keterkaitan dengan Google Business Profile, TikTok, TikTok Ads, Google Sites, landing page, atau komunikasi pemasaran digipreneur.

Pemilihan literatur dilakukan melalui empat tahap, yaitu identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan penetapan sumber akhir. Pada tahap identifikasi, seluruh hasil penelusuran dicatat berdasarkan judul, penulis, tahun terbit, sumber publikasi, dan kata kunci. Publikasi yang sama dari beberapa basis data diperiksa dan dihapus. Tahap penyaringan dilakukan dengan membaca judul dan abstrak untuk menilai kesesuaiannya dengan tujuan penelitian. Artikel yang lolos kemudian dibaca secara penuh untuk menilai kejelasan tujuan, metode, konteks, temuan, serta relevansinya terhadap objek kajian. Proses tersebut mengadaptasi prinsip PRISMA 2020, terutama dalam pencatatan tahap identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan penetapan literatur terpilih ([Page et al., 2021](#)). Penggunaan PRISMA dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperjelas proses seleksi literatur, bukan untuk melakukan meta-analisis.

Literatur yang memenuhi kriteria selanjutnya dimasukkan ke dalam matriks analisis. Matriks tersebut memuat nama penulis, tahun publikasi, tujuan penelitian, metode, konteks penelitian, platform yang dianalisis, temuan utama, keterbatasan, serta relevansinya terhadap penelitian. Proses pengodean dilakukan dengan memberi kode awal pada gagasan yang berulang, seperti visibilitas bisnis, kemudahan pencarian, ulasan pelanggan, produksi konten, interaksi audiens, jangkauan organik, penargetan iklan, kredibilitas, ajakan bertindak, dan konversi. Kode-kode yang mempunyai keterkaitan konseptual kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih luas. Tahap pengodean membantu peneliti membandingkan temuan antarartikel dan mencegah pembahasan hanya menjadi rangkaian ringkasan penelitian terdahulu.

Analisis dilakukan menggunakan sintesis tematik. [Braun dan Clarke \(2006\)](#) menjelaskan bahwa analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola makna yang muncul dari data kualitatif. Tahapan analisis meliputi pembacaan berulang terhadap literatur, penyusunan kode awal, pencarian tema, peninjauan tema, penamaan tema, serta penyusunan interpretasi. Berdasarkan proses tersebut, literatur dikelompokkan ke dalam lima tema utama, yaitu digital tools dalam penciptaan nilai digipreneur, Google Business Profile sebagai sarana visibilitas dan kepercayaan, TikTok sebagai media penemuan merek dan keterlibatan pelanggan, TikTok Ads sebagai penguat jangkauan berbayar, serta Google Sites atau landing page sebagai pusat informasi dan konversi. Tema-tema tersebut selanjutnya disintesis untuk menjelaskan keterkaitan antardigital tools dalam perjalanan konsumen, mulai dari menemukan bisnis, mengenali merek, berinteraksi, menerima pesan promosi, hingga melakukan tindakan pembelian.

4. Hasil dan Pembahasan

Korpus utama kajian terdiri atas 31 publikasi akademik yang terbit pada periode 2021–2026. Distribusi publikasi menunjukkan bahwa sebagian besar sumber berasal dari tahun 2025, sejalan dengan meningkatnya perhatian akademik terhadap digital entrepreneurship dan

pemanfaatan platform digital oleh UMKM. Sumber metodologis atau konseptual sebelum 2021 serta dokumentasi teknis resmi platform tidak dimasukkan dalam jumlah tersebut. Hasil sintesis kemudian dikelompokkan ke dalam empat domain yang konsisten dengan fokus metode, yaitu kewirausahaan digital dan penciptaan nilai, komunikasi pemasaran digital, konteks penerapan pada UMKM, serta peran masing-masing platform. Keempat domain tersebut dijabarkan menjadi tujuh tema: penciptaan nilai digipreneur, visibilitas lokal dan kepercayaan, penemuan merek dan keterlibatan komunitas, penguatan jangkauan berbayar, pengelolaan informasi dan konversi, integrasi platform berdasarkan customer journey, serta risiko dan prasyarat keberhasilan.

Tabel 1. Distribusi Publikasi Akademik Berdasarkan Tahun

Tahun publikasi	Jumlah artikel	Persentase
2021	4	12,9%
2022	3	9,7%
2023	2	6,5%
2024	4	12,9%
2025	14	45,2%
2026	4	12,9%
Total	31	100,0%

Sumber: Hasil pemetaan literatur peneliti, 2026.

1. Digital tools dalam proses penciptaan nilai digipreneur

Digital tools memiliki kedudukan yang lebih luas daripada sekadar media promosi. Bagi seorang digipreneur, teknologi digunakan untuk mengenali peluang pasar, menyampaikan proposisi nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, mengoordinasikan aktivitas pemasaran, serta mengarahkan interaksi menuju hasil bisnis. Dengan demikian, penciptaan nilai digital berlangsung melalui kombinasi antara kemampuan kewirausahaan, pemahaman pelanggan, kualitas komunikasi, dan pemilihan platform yang sesuai. [Perwita \(2021\)](#) menjelaskan bahwa kewirausahaan digital membuka peluang penciptaan usaha melalui pemanfaatan internet dan teknologi sebagai bagian utama dari proses bisnis. [Jatiningrum et al. \(2025\)](#) juga menempatkan kemampuan mengelola platform, membaca peluang pasar, beradaptasi terhadap teknologi, dan membangun komunikasi sebagai kompetensi penting dalam digital entrepreneurship.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi tidak dengan sendirinya menjadikan pelaku usaha sebagai digipreneur. Kepemilikan akun media sosial, profil bisnis, atau situs web hanya menghasilkan keberadaan digital secara administratif apabila tidak disertai tujuan, strategi konten, segmentasi pelanggan, dan evaluasi kinerja. Seorang digipreneur perlu mengubah teknologi menjadi sumber nilai dengan menggunakannya untuk menyelesaikan masalah pelanggan, mengurangi hambatan informasi, mempercepat respons, serta mempermudah proses pembelian. Dalam konteks ini, nilai tidak hanya tercipta ketika transaksi berlangsung, tetapi juga ketika konsumen memperoleh informasi yang akurat, merasa terbantu, terlibat dalam komunikasi, dan memiliki keyakinan terhadap usaha.

[Wijayantini et al. \(2024\)](#) menegaskan bahwa transformasi digital mengubah pola komunikasi bisnis, proses kerja, dan respons perusahaan terhadap perilaku konsumen. Perubahan tersebut menuntut pelaku UMKM untuk tidak menggunakan platform secara reaktif atau sekadar mengikuti tren. Setiap alat perlu ditempatkan berdasarkan kontribusinya terhadap proses

penciptaan nilai. Google Business Profile memberikan nilai melalui kemudahan pencarian dan kepastian informasi; TikTok membentuk perhatian dan kedekatan melalui konten; TikTok Ads memperkuat distribusi pesan kepada audiens tertentu; sementara landing page menyatukan informasi dan mengarahkan konsumen pada tindakan yang diinginkan. Pada tingkat implementasi, pelatihan pembuatan konten dapat membantu UMKM menerjemahkan strategi tersebut menjadi praktik komunikasi yang lebih terarah dan konsisten ([Herlinawati et al., 2024](#)).

Temuan ini sejalan dengan [Dwivedi et al. \(2021\)](#), yang menjelaskan bahwa pemasaran digital dan media sosial mencakup pengelolaan konten, interaksi, data, teknologi, dan pengalaman konsumen, bukan hanya penyebaran pesan promosi. Karena itu, penciptaan nilai dalam digipreneurship bersifat relasional dan berkelanjutan. Pelaku usaha tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun rangkaian pengalaman digital yang membantu konsumen menemukan, memahami, mempertimbangkan, dan memperoleh produk tersebut.

2. Google Business Profile untuk visibilitas lokal dan kepercayaan

Google Business Profile berperan pada tahap awal ketika konsumen mencari informasi mengenai usaha berdasarkan nama, kategori produk, kebutuhan, atau lokasi. Profil yang telah dikelola dapat muncul pada Google Search dan Google Maps serta memuat informasi seperti alamat, wilayah layanan, jam operasional, nomor kontak, foto, situs web, dan ulasan pelanggan. Dokumentasi Google Business Profile menjelaskan bahwa informasi dalam profil bisnis digunakan untuk menampilkan hasil pencarian lokal yang relevan, termasuk ketika konsumen mencari usaha berdasarkan kategori dan kedekatan lokasi ([Google, n.d.-a](#)).

Dalam konteks UMKM, visibilitas lokal penting karena banyak keputusan pembelian dimulai dari pencarian yang menunjukkan kebutuhan langsung. Konsumen dapat mencari restoran, jasa, toko, klinik, atau penyedia layanan yang berada di sekitar lokasi mereka. Google Business Profile mengurangi biaya pencarian informasi karena calon pelanggan dapat melihat identitas usaha, lokasi, jam buka, foto, dan cara menghubungi penjual pada satu tampilan. Profil yang lengkap juga membantu usaha yang belum memiliki situs web kompleks untuk tetap memiliki representasi yang dapat ditemukan melalui mesin pencari.

Hasil penelitian [Rambe et al. \(2022\)](#) memperlihatkan bahwa Google Bisnisku dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran dengan memperluas akses terhadap informasi usaha. [Rohmah dan Hera \(2022\)](#) juga menunjukkan bahwa Google My Business mendukung digital marketing dengan memudahkan konsumen menemukan informasi bisnis. Selanjutnya, [Iskandar \(2025\)](#) menekankan bahwa optimalisasi informasi, lokasi, foto, dan ulasan melalui Google My Business dapat memperkuat daya saing digital UMKM. [Putri et al. \(2026\)](#) menemukan bahwa pengelolaan Google My Business bersama aktivitas pemasaran digital lainnya berkaitan dengan kunjungan pelanggan.

Selain visibilitas, Google Business Profile memiliki fungsi pembentukan kepercayaan. Dalam transaksi digital, konsumen menghadapi ketidakpastian mengenai keberadaan usaha, kualitas layanan, kesesuaian produk, dan risiko setelah pembelian. Informasi yang konsisten dapat mengurangi ketidakpastian tersebut. Alamat yang jelas, foto aktual, jam operasional yang diperbarui, dan nomor kontak yang aktif memberi sinyal bahwa usaha dikelola secara serius. Pedoman Google menegaskan bahwa profil bisnis yang dikelola sesuai ketentuan membantu pelanggan memperoleh informasi yang akurat mengenai keberadaan usaha ([Google, n.d.-b](#)).

Fitur ulasan memperkuat fungsi tersebut karena menghadirkan pengalaman konsumen sebagai bukti sosial. Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan calon pelanggan, sedangkan ulasan

negatif memberikan informasi mengenai aspek layanan yang perlu diperbaiki. Respons pemilik usaha terhadap ulasan juga merupakan bagian dari komunikasi publik. Jawaban yang cepat, relevan, dan profesional menunjukkan perhatian terhadap pengalaman pelanggan. Sebaliknya, respons yang defensif, tidak sopan, atau tidak konsisten dapat memperbesar dampak negatif dari keluhan. Oleh karena itu, Google Business Profile tidak seharusnya diperlakukan sebagai daftar alamat pasif, tetapi sebagai titik kontak untuk mengelola visibilitas, informasi, reputasi, dan kepercayaan lokal.

3. TikTok untuk penemuan merek, keterlibatan, dan komunitas

TikTok memiliki peran utama dalam tahap penemuan merek. Berbeda dari pencarian Google yang umumnya dimulai oleh kebutuhan pengguna, penemuan melalui TikTok dapat terjadi ketika konten muncul di hadapan audiens meskipun mereka belum secara aktif mencari produk tertentu. Karakter tersebut memberi peluang kepada UMKM untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru melalui cerita singkat, demonstrasi, edukasi, hiburan, proses produksi, pengalaman pelanggan, atau penggunaan produk dalam situasi nyata.

[Nazwa dan Kholil \(2025\)](#) menunjukkan bahwa TikTok dapat mendukung pembentukan brand awareness melalui konten yang menarik dan relevan. [Rinaldi et al. \(2026\)](#) juga menemukan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk UMKM karena mendukung penyampaian pesan secara audiovisual dan interaktif. Sementara itu, [Kurniawan et al. \(2025\)](#) menjelaskan bahwa TikTok memiliki manfaat sebagai media promosi bisnis digital untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Hasil [Sihaloho dan Mubarak \(2025\)](#) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa content marketing dan online customer reviews pada TikTok berkaitan dengan keputusan pembelian. [Septiarini dan Karamang \(2023\)](#) juga menemukan bahwa content marketing Instagram dapat mendorong purchase intention melalui brand engagement. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan media sosial tidak hanya berasal dari jumlah pengguna, tetapi dari kemampuannya mengemas pesan bisnis dalam format yang dekat dengan kebiasaan konsumsi media audiens.

Pada platform ini, konten pemasaran yang terlalu menyerupai iklan konvensional berisiko diabaikan. Audiens lebih mudah merespons konten yang memiliki nilai hiburan, informasi, manfaat praktis, atau kedekatan emosional. Karena itu, pelaku usaha perlu menerjemahkan keunggulan produk menjadi narasi yang mudah dipahami. Misalnya, usaha makanan dapat menampilkan proses produksi, kualitas bahan, cara penyajian, reaksi pelanggan, dan cerita di balik produk. Usaha jasa dapat menunjukkan proses kerja, hasil sebelum dan sesudah, jawaban atas pertanyaan pelanggan, serta penyelesaian masalah yang umum dialami konsumen. Hal ini penting karena keputusan pembelian tidak hanya dibentuk oleh paparan pesan, tetapi juga oleh persepsi merek, harga, kualitas produk, dan kesesuaian penawaran dengan kebutuhan konsumen ([Ermawan & Mubarak, 2025](#); [Pebriyani & Akbar, 2025](#); [Rohman et al., 2023](#)).

TikTok juga mendukung keterlibatan melalui komentar, siaran langsung, pesan, fitur berbagi, dan bentuk partisipasi lain. Interaksi tersebut mengubah komunikasi pemasaran dari pola satu arah menjadi dialog. Konsumen dapat bertanya, memberi tanggapan, menyampaikan pengalaman, atau meminta penjelasan lebih lanjut. Bagi pelaku usaha, respons audiens menjadi sumber informasi untuk memahami kebutuhan, hambatan pembelian, persepsi harga, masalah produk, dan perkembangan tren. Dengan demikian, engagement tidak hanya dinilai dari jumlah suka atau komentar, tetapi dari kualitas informasi dan hubungan yang terbentuk melalui interaksi.

Keterlibatan yang dipelihara secara konsisten dapat berkembang menjadi komunitas merek.

Published by:

Komunitas terbentuk ketika audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga merasa memiliki kedekatan dengan cerita, nilai, gaya komunikasi, atau orang di balik usaha. Konsumen kemudian dapat berperan sebagai penyebar informasi melalui komentar, rekomendasi, unggahan ulang, atau konten buatan pengguna. [Saputra \(2026\)](#) menekankan bahwa media sosial dapat memperkuat komunikasi bisnis melalui interaksi dua arah, sedangkan [Adrialno \(2026\)](#) menunjukkan pentingnya komunikasi digital dalam membentuk kepercayaan konsumen. Dengan demikian, fungsi TikTok mencakup penemuan merek, pembentukan makna, interaksi, dan pemeliharaan hubungan. Temuan [Solihah dan Akbar \(2025\)](#) mengenai kontribusi social media marketing dan influencer marketing terhadap brand awareness memperlihatkan bahwa hubungan tersebut perlu dibangun secara konsisten, bukan hanya melalui satu kampanye.

Namun, jangkauan organik tidak selalu stabil. Perubahan tren, intensitas persaingan, konsistensi produksi, kualitas awal video, dan relevansi topik memengaruhi distribusi konten. Oleh sebab itu, keberhasilan TikTok membutuhkan strategi konten yang berkelanjutan, bukan ketergantungan pada satu unggahan yang viral. Viralitas dapat meningkatkan perhatian sesaat, tetapi tidak selalu membentuk kepercayaan atau penjualan apabila profil, informasi produk, layanan pelanggan, dan halaman transaksi belum siap.

4. TikTok Ads untuk penguatan jangkauan dan penargetan

TikTok Ads melengkapi jangkauan organik dengan memberikan kendali yang lebih besar terhadap tujuan kampanye, kelompok audiens, anggaran, periode penayangan, dan evaluasi kinerja. TikTok Ads Manager menyediakan pengelolaan kampanye mulai dari penentuan tujuan, pemilihan audiens, pengaturan anggaran, hingga pelacakan hasil. Tujuan kampanye dapat ditempatkan dalam kategori kesadaran, pertimbangan, dan konversi sehingga pengiklan dapat menyesuaikan iklan dengan tahap perjalanan pelanggan yang ingin dipengaruhi ([TikTok for Business, n.d.](#)).

Penargetan memungkinkan iklan diarahkan berdasarkan lokasi, karakteristik audiens, minat, interaksi, dan data kelompok pelanggan tertentu. TikTok menjelaskan bahwa pemilihan audiens dapat dilakukan melalui penargetan yang lebih spesifik maupun melalui perluasan audiens yang dibantu sistem. Interest targeting, misalnya, menggunakan minat jangka panjang dan interaksi pengguna dengan konten untuk membantu menemukan audiens yang relevan ([TikTok for Business, 2025](#)).

Bagi UMKM, fungsi utama TikTok Ads bukan menggantikan konten organik, melainkan memperkuat konten atau penawaran yang telah menunjukkan relevansi. Konten organik dapat digunakan untuk menguji tema, sudut pesan, format, dan respons audiens. Materi yang memperoleh tingkat tontonan, interaksi, atau respons yang baik kemudian dapat diperluas melalui iklan. Pendekatan ini lebih rasional dibandingkan langsung mengalokasikan anggaran pada materi yang belum pernah diuji.

[Laila dan Hasanah \(2025\)](#) menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok dapat memperluas pengenalan produk dan mendukung peningkatan penjualan pada UMKM kuliner. Penelitian [Daniyati dan Sarah \(2024\)](#) menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, dan brand ambassador dapat memengaruhi minat beli, sedangkan [Pebriyani dan Akbar \(2025\)](#) memperlihatkan bahwa brand awareness, influencer marketing, dan harga berhubungan dengan keputusan pembelian produk sunscreen. Kendati demikian, temuan tersebut tidak berarti bahwa iklan selalu meningkatkan penjualan. Dampak TikTok Ads dipengaruhi oleh ketepatan tujuan, kualitas materi kreatif, kesesuaian audiens, daya tarik penawaran, kredibilitas usaha, dan kualitas halaman tujuan.

TikTok Ads sebaiknya digunakan dengan membedakan ukuran keberhasilan menurut tujuan kampanye. Kampanye kesadaran dapat dinilai melalui jangkauan, impresi, frekuensi, dan daya ingat terhadap pesan. Kampanye pertimbangan dapat dilihat melalui kunjungan profil, interaksi, klik, atau tontonan video. Kampanye konversi perlu dievaluasi berdasarkan tindakan yang lebih dekat dengan hasil bisnis, seperti pengisian formulir, pesan WhatsApp, pendaftaran, pemesanan, atau transaksi. Tanpa indikator yang jelas, pelaku usaha dapat keliru menilai banyaknya tayangan sebagai keberhasilan, meskipun tidak ada perubahan pada minat atau perilaku konsumen.

Penguatan jangkauan juga harus memperhatikan frekuensi. Paparan berulang dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, tetapi pengulangan berlebihan terhadap materi yang sama dapat menimbulkan kejenuhan. TikTok menyediakan mekanisme pengelolaan jangkauan dan frekuensi agar pengiklan dapat mengatur jumlah audiens serta intensitas paparan pesan ([TikTok for Business, 2025](#)). Oleh karena itu, iklan membutuhkan pembaruan materi, pengujian variasi pesan, dan evaluasi berkala untuk mencegah penurunan respons.

5. Landing page sebagai pusat informasi dan konversi

Google Sites atau landing page menjalankan fungsi yang berbeda dari Google Business Profile dan TikTok. Apabila Google Business Profile membantu usaha ditemukan dan TikTok menciptakan perhatian, landing page mengonsolidasikan informasi agar calon pelanggan dapat memahami penawaran dan menentukan tindakan berikutnya. Halaman tersebut dapat memuat identitas usaha, deskripsi produk, manfaat, harga, foto, testimoni, pertanyaan yang sering diajukan, lokasi, pilihan kontak, formulir, serta tombol pemesanan.

Google Sites dapat digunakan oleh UMKM yang belum memiliki sumber daya untuk membangun situs web kompleks. Platform ini memungkinkan penyusunan halaman sederhana tanpa keterampilan pemrograman yang mendalam. Namun, Google Sites merupakan alat pembuatan halaman, sedangkan landing page merupakan fungsi dan pendekatan desain. Sebuah halaman baru dapat disebut landing page secara efektif apabila memiliki sasaran yang jelas dan menyusun elemen informasi untuk mendorong satu tindakan utama.

[Samosir dan Wibowo \(2025\)](#) menunjukkan bahwa Google Sites dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk memperluas akses terhadap informasi produk. [Rajagukguk dan Hidayat \(2025\)](#) menemukan bahwa landing page dapat mendukung pembangunan brand awareness melalui penyajian identitas dan informasi yang terstruktur. [Rizqi et al. \(2025\)](#) juga menempatkan landing page sebagai bagian dari pengembangan digital marketing UMKM, sementara [Wiraprathama \(2024\)](#) menekankan manfaat halaman berbasis web dalam meningkatkan pelayanan konsumen. Sintesis hasil tersebut menunjukkan bahwa landing page memiliki tiga fungsi utama, yaitu mengurangi ketidakpastian informasi, memperkuat kredibilitas, dan mempermudah tindakan pelanggan. Penyajian informasi pada halaman tujuan juga perlu menjaga konsistensi antara citra merek, harga, promosi, dan bukti sosial karena faktor-faktor tersebut berhubungan dengan pembentukan minat maupun keputusan pembelian ([Angriansyah & Akbar, 2025](#); [Nuraini et al., 2025](#); [Pratama et al., 2021](#)).

Landing page yang efektif perlu mempertahankan kesesuaian antara pesan awal dengan isi halaman. Konsumen yang mengklik iklan mengenai promosi tertentu harus diarahkan ke halaman yang langsung menjelaskan promosi tersebut, bukan ke halaman umum yang memaksa pengunjung mencari informasi kembali. Ketidaksesuaian antara iklan dan halaman tujuan dapat menciptakan kebingungan, meningkatkan kemungkinan pengunjung keluar, serta menurunkan kepercayaan. Dengan demikian, desain halaman harus mengikuti logika kebutuhan konsumen,

bukan hanya preferensi estetika pemilik usaha.

Informasi utama perlu ditempatkan secara ringkas dan mudah dipindai. Judul harus menyampaikan nilai yang ditawarkan, visual perlu memperjelas produk, uraian manfaat harus menjawab kebutuhan konsumen, dan ajakan bertindak harus mudah ditemukan. Testimoni atau ulasan dapat digunakan sebagai bukti sosial, tetapi harus autentik dan tidak menyesatkan. Nomor kontak, kebijakan transaksi, cara pemesanan, serta informasi pengiriman juga perlu disajikan secara jelas agar konsumen tidak menghadapi hambatan tambahan.

Konversi tidak selalu berarti pembelian langsung. Bagi produk dengan proses keputusan yang lebih panjang, konversi dapat berupa permintaan konsultasi, pengisian formulir, pengunduhan katalog, kunjungan ke lokasi, atau percakapan melalui WhatsApp. Oleh karena itu, keberhasilan landing page perlu dinilai berdasarkan tujuan yang ditetapkan. Halaman yang memperoleh banyak kunjungan tetapi sedikit tindakan menunjukkan kemungkinan masalah pada relevansi trafik, kejelasan informasi, daya tarik penawaran, kepercayaan, atau kemudahan proses.

6. Integrasi platform berdasarkan customer journey

Temuan utama kajian ini menunjukkan bahwa Google Business Profile, TikTok, TikTok Ads, dan landing page tidak seharusnya digunakan sebagai kanal yang terpisah. Keempatnya dapat diintegrasikan berdasarkan *customer journey*, yaitu rangkaian pengalaman konsumen sebelum, selama, dan setelah berinteraksi dengan usaha. [Lemon dan Verhoef \(2016\)](#) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai titik kontak yang berlangsung pada tahap sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian. Karena titik kontak tersebut dapat berasal dari perusahaan, pelanggan, mitra, maupun lingkungan eksternal, konsistensi pengalaman menjadi penting dalam membentuk penilaian konsumen.

Pada tahap pengenalan kebutuhan dan penemuan, TikTok dapat memperkenalkan masalah, kebutuhan, atau kemungkinan solusi melalui konten. Konsumen yang belum mengenal merek dapat menemukan produk melalui video edukatif, hiburan, demonstrasi, atau pengalaman pelanggan. TikTok Ads dapat memperluas jangkauan konten tersebut kepada kelompok audiens yang dinilai relevan. Pada tahap ini, tujuan utama belum selalu berupa transaksi, tetapi membangun perhatian dan rasa ingin tahu. Pada tahap ini, konten organik, influencer, dan iklan perlu disesuaikan dengan karakter gaya hidup audiens agar perhatian yang diperoleh lebih mungkin berkembang menjadi minat ([Daniyati & Sarah, 2024](#); [Pebriyani & Akbar, 2025](#)).

Pada tahap pencarian dan evaluasi, konsumen mulai memeriksa keberadaan, reputasi, lokasi, dan kredibilitas usaha. Google Business Profile berperan dengan menyediakan informasi usaha pada Google Search dan Maps. Ulasan, foto, jam operasional, serta respons pemilik usaha membantu konsumen menilai apakah bisnis tersebut dapat dipercaya. Landing page kemudian menyediakan penjelasan yang lebih lengkap mengenai produk, manfaat, harga, dan prosedur transaksi. Proses evaluasi juga dipengaruhi oleh brand trust, brand image, kualitas produk, harga, serta ulasan pelanggan yang tersedia pada berbagai titik kontak digital ([Angriansyah & Akbar, 2025](#); [Rohman et al., 2023](#); [Sihaloho & Mubarak, 2025](#)).

Pada tahap tindakan atau konversi, landing page berfungsi mengurangi hambatan keputusan. Tombol pemesanan, formulir, tautan WhatsApp, atau informasi lokasi perlu disusun agar tindakan dapat dilakukan secara mudah. TikTok Ads juga dapat digunakan untuk mengarahkan kembali audiens yang telah berinteraksi dengan konten atau mengunjungi halaman tertentu, apabila fitur, izin data, dan pengaturan teknis memungkinkan. Dengan demikian, iklan tidak hanya digunakan untuk menjangkau orang baru, tetapi juga untuk memperkuat pertimbangan

audiens yang telah menunjukkan minat.

Pada tahap pascapembelian, komunikasi tidak berhenti setelah transaksi selesai. Konsumen dapat diarahkan untuk memberikan ulasan pada Google Business Profile, mengikuti akun TikTok, membagikan pengalaman, atau mengakses informasi penggunaan produk melalui landing page. Ulasan memperkuat kepercayaan calon pelanggan berikutnya, sedangkan konten buatan konsumen dapat menjadi materi sosial yang mendukung penemuan merek. Alur ini menunjukkan bahwa hasil dari satu tahap dapat menjadi masukan bagi tahap berikutnya.

Secara konseptual, integrasi tersebut dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 2. Konseptual Tahap Perjalanan Konsumen

Tahap perjalanan konsumen	Fungsi utama	Digital tools yang dominan
Penemuan	Membangun perhatian dan pengenalan masalah	TikTok dan TikTok Ads
Pencarian	Membantu konsumen menemukan dan memverifikasi usaha	Google Business Profile
Pertimbangan	Menjelaskan manfaat, bukti, harga, dan kredibilitas	TikTok, Google Business Profile, dan landing page
Konversi	Mengarahkan tindakan secara jelas dan mudah	Landing page dan TikTok Ads
Pascapembelian	Mengelola ulasan, hubungan, dan rekomendasi	Google Business Profile dan TikTok

Integrasi tidak berarti bahwa seluruh UMKM harus menggunakan semua platform dengan intensitas yang sama. Pemilihan kanal perlu mempertimbangkan jenis produk, lokasi pasar, sumber daya, karakter pelanggan, dan panjang proses pembelian. Usaha lokal berbasis kunjungan dapat memprioritaskan Google Business Profile, sedangkan produk visual yang menyasar konsumen muda dapat memberikan porsi lebih besar pada TikTok. Namun, setiap kanal tetap perlu dihubungkan agar konsumen tidak mengalami jalan buntu setelah melihat konten atau iklan.

Konsistensi identitas menjadi prasyarat integrasi. Nama usaha, logo, deskripsi, nomor kontak, lokasi, harga, dan penawaran harus selaras antarplatform. Ketidaksesuaian informasi dapat menimbulkan keraguan. Tautan juga perlu diperiksa secara berkala agar konsumen dari TikTok atau Google dapat berpindah ke landing page tanpa hambatan. Integrasi semacam ini mengubah platform dari kumpulan akun menjadi sistem komunikasi pemasaran yang saling mendukung.

7. Risiko, keterbatasan, dan prasyarat keberhasilan

Pemanfaatan digital tools menawarkan peluang, tetapi juga mengandung risiko. Risiko pertama adalah ketergantungan terhadap platform. Perubahan algoritma, kebijakan iklan, format konten, atau aturan moderasi dapat memengaruhi jangkauan usaha. Pelaku usaha yang hanya bergantung pada satu platform menjadi lebih rentan ketika performa konten menurun atau akun mengalami pembatasan. Oleh sebab itu, diversifikasi saluran dan kepemilikan basis data pelanggan yang diperoleh secara sah perlu dipertimbangkan.

Risiko kedua berkaitan dengan kualitas dan konsistensi informasi. Profil bisnis yang memuat jam operasional lama, alamat tidak tepat, nomor telepon tidak aktif, atau harga berbeda antarplatform dapat menurunkan kepercayaan. Informasi digital perlu diperlakukan sebagai

bagian dari pelayanan, bukan sebagai materi yang hanya diperbarui ketika promosi berlangsung. Pengelolaan informasi membutuhkan tanggung jawab yang jelas agar perubahan produk, harga, lokasi, dan kebijakan dapat segera diperbarui.

Risiko ketiga adalah reputasi digital. Ulasan negatif, komentar publik, dan keluhan dapat tersebar lebih cepat dibandingkan komunikasi offline. Menghapus kritik tanpa penjelasan atau merespons secara emosional dapat memperburuk persepsi. Pelaku usaha perlu memiliki prosedur untuk membedakan kritik, pertanyaan, informasi keliru, dan serangan yang melanggar aturan. Respons sebaiknya berorientasi pada penyelesaian, menjaga kerahasiaan pelanggan, dan memindahkan persoalan sensitif ke saluran pribadi tanpa mengabaikan penjelasan publik yang diperlukan.

Risiko keempat menyangkut privasi dan penggunaan data. Penargetan iklan, formulir, pelacakan kunjungan, dan pengumpulan nomor kontak harus dilakukan secara bertanggung jawab. Data pelanggan tidak boleh dikumpulkan melebihi kebutuhan, digunakan tanpa pemberitahuan, atau disebarkan kepada pihak lain tanpa dasar yang sah. Pelaku usaha juga perlu memahami bahwa efektivitas iklan tidak membenarkan penggunaan klaim menyesatkan, diskriminasi, atau praktik yang melanggar kebijakan platform. TikTok menetapkan kebijakan mengenai format iklan, praktik menyesatkan, konten sensitif, data, dan kategori produk tertentu yang harus dipatuhi pengiklan ([TikTok for Business, 2025](#)).

Risiko kelima adalah pengukuran yang semu. Jumlah tayangan, pengikut, dan tanda suka dapat terlihat tinggi, tetapi belum tentu menghasilkan nilai bisnis. Pelaku usaha perlu membedakan metrik perhatian dari metrik hasil. Metrik seperti impresi dan tontonan berguna untuk menilai kesadaran, sedangkan klik, percakapan, formulir, pemesanan, pembelian ulang, dan biaya per konversi lebih dekat dengan hasil usaha. Evaluasi harus mengikuti tujuan kampanye agar keputusan tidak didasarkan pada angka yang menarik tetapi tidak relevan.

Keberhasilan integrasi digital tools setidaknya membutuhkan lima prasyarat. Pertama, pelaku usaha harus memahami target konsumen dan masalah yang ingin diselesaikan. Kedua, setiap platform perlu memiliki tujuan yang jelas. Ketiga, identitas dan informasi bisnis harus konsisten. Keempat, pelaku usaha harus mampu menghasilkan serta memperbarui konten secara berkelanjutan. Kelima, keputusan perlu didasarkan pada evaluasi data, bukan hanya intuisi atau tren.

Keterbatasan sumber daya juga perlu diperhatikan. UMKM tidak selalu memiliki tenaga khusus untuk membuat konten, mengelola profil, membalas ulasan, menjalankan iklan, dan memperbarui halaman. Strategi digital yang terlalu kompleks justru dapat menimbulkan beban operasional. Karena itu, implementasi sebaiknya dilakukan secara bertahap. Pelaku usaha dapat memulai dengan memastikan informasi Google Business Profile akurat, membangun pola konten TikTok yang realistis, membuat landing page sederhana, kemudian menggunakan iklan setelah pesan dan proses layanan terbukti berjalan dengan baik.

Secara keseluruhan, hasil kajian menunjukkan bahwa keunggulan digipreneur bukan terletak pada banyaknya platform yang digunakan, tetapi pada kemampuannya merancang hubungan antartitik kontak digital. Google Business Profile membangun kemudahan pencarian dan kepercayaan, TikTok menciptakan penemuan serta keterlibatan, TikTok Ads memperkuat distribusi pesan, dan landing page mengarahkan konsumen menuju tindakan. Ketika dikelola secara konsisten berdasarkan customer journey, keempat alat tersebut dapat membentuk sistem pemasaran digital yang lebih terarah. Sebaliknya, penggunaan yang terfragmentasi hanya menghasilkan aktivitas digital tanpa kepastian kontribusi terhadap pengalaman pelanggan dan

kinerja usaha.

5. Kesimpulan

Kajian ini menunjukkan bahwa efektivitas digital tools bagi digipreneur tidak ditentukan oleh banyaknya platform yang digunakan, melainkan oleh kemampuan pelaku usaha menghubungkan setiap platform sesuai tahap perjalanan konsumen. Google Business Profile berfungsi memperkuat keterlihatan dan kepercayaan pada tahap pencarian, TikTok membangun penemuan merek serta keterlibatan audiens, TikTok Ads memperluas jangkauan pesan kepada kelompok sasaran, sedangkan Google Sites atau *landing page* mengarahkan perhatian konsumen menuju tindakan yang lebih konkret. Dengan demikian, penciptaan nilai digital terjadi ketika visibilitas, komunikasi, jangkauan, dan konversi dikelola secara terintegrasi. Temuan ini mendukung pandangan [Dwivedi et al. \(2021\)](#) bahwa pemasaran digital merupakan kombinasi antara teknologi, konten, interaksi, data, dan pengalaman konsumen, serta [Lemon dan Verhoef \(2016\)](#) yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui rangkaian titik kontak sebelum, selama, dan setelah pembelian.

Tabel 3. Rekomendasi Pemanfaatan Digital Tools bagi UMKM

Digital tools	Fungsi utama	Tahap customer journey	Rekomendasi praktis bagi UMKM	Indikator keberhasilan
Google Business Profile	Meningkatkan visibilitas lokal dan kepercayaan	Pencarian dan evaluasi	Melengkapi alamat, jam operasional, nomor kontak, foto, kategori usaha, serta merespons ulasan pelanggan secara konsisten	Tampilan profil, permintaan arah, panggilan, kunjungan, dan jumlah ulasan
TikTok	Membangun penemuan merek, interaksi, dan komunitas	Pengenalan dan keterlibatan	Membuat konten edukatif, demonstrasi produk, proses produksi, testimoni, dan menjawab komentar atau pertanyaan audiens	Jangkauan, waktu tonton, komentar, bagikan, kunjungan profil, dan pertumbuhan audiens
TikTok Ads	Memperluas jangkauan dan memperkuat penargetan	Pengenalan, pertimbangan, dan konversi	Mengiklankan konten yang telah terbukti menarik, menentukan sasaran audiens, mengatur anggaran, dan melakukan pengujian beberapa materi iklan	Impresi, klik, biaya per klik, pesan masuk, formulir, dan biaya per konversi
Google Sites atau landing	Menyediakan pusat informasi dan mendorong	Pertimbangan dan konversi	Menyajikan manfaat produk, harga, bukti sosial, cara	Jumlah kunjungan, klik WhatsApp,

page	tindakan pelanggan		pemesanan, kontak, dan ajakan bertindak dalam satu halaman yang ringkas	pengisian formulir, pemesanan, dan rasio konversi
Integrasi platform	Menghubungkan seluruh titik kontak digital	Seluruh tahapan	Menyamakan identitas usaha, informasi, promosi, tautan, dan pesan antarkan kanal agar konsumen dapat berpindah tanpa hambatan	Konsistensi informasi, peningkatan trafik lintas kanal, konversi, dan pembelian ulang

Sumber: Hasil sintesis peneliti, 2026.

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa UMKM tidak harus menggunakan seluruh platform secara bersamaan dengan intensitas yang sama. Pemilihan digital tools perlu disesuaikan dengan jenis usaha, karakteristik konsumen, tujuan pemasaran, dan kemampuan sumber daya. Usaha yang bergantung pada kunjungan fisik dapat memprioritaskan Google Business Profile, sedangkan usaha dengan produk visual dan pasar konsumen muda dapat memperkuat penggunaan TikTok. TikTok Ads sebaiknya digunakan setelah pelaku usaha memiliki konten dan penawaran yang telah diuji, sementara landing page perlu disiapkan untuk mengurangi hambatan informasi dan memudahkan konsumen mengambil tindakan. Pendekatan bertahap tersebut sejalan dengan [Perwita \(2021\)](#) dan [Jatiningrum et al. \(2025\)](#), yang menempatkan kemampuan mengelola teknologi, membaca peluang, serta mengintegrasikan platform sebagai kompetensi utama wirausahawan digital. Praktik tersebut perlu didukung oleh kemampuan produksi konten, karena pelatihan content marketing dapat membantu pelaku usaha menyusun pesan yang lebih relevan dan terarah ([Herlinawati et al., 2024](#)).

Kajian ini masih terbatas pada sintesis literatur sehingga hasilnya bergantung pada cakupan dan kualitas sumber yang dianalisis. Sebagian penelitian terdahulu juga masih menguji platform secara terpisah dan berfokus pada konteks UMKM tertentu. Selain itu, literatur empiris mengenai TikTok Ads pada UMKM Indonesia masih relatif terbatas dibandingkan penelitian mengenai TikTok organik dan Google Business Profile. Penelitian ini juga belum menguji secara langsung hubungan antara integrasi platform, keterlibatan pelanggan, kepercayaan, konversi, dan kinerja bisnis.

Penelitian berikutnya dapat menguji model integrasi digital tools secara kuantitatif dengan menempatkan *brand awareness*, *customer engagement*, kepercayaan, niat beli, dan konversi sebagai variabel yang saling berhubungan. Studi kasus atau metode campuran juga diperlukan untuk membandingkan efektivitas platform pada sektor kuliner, fesyen, jasa, pariwisata, dan usaha berbasis lokasi. Kajian mendatang perlu pula mempertimbangkan literasi digital, ketersediaan sumber daya, privasi data, perubahan algoritma, dan ketergantungan UMKM terhadap platform. Dengan demikian, pemanfaatan digital tools dapat diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan aktivitas promosi, tetapi juga untuk membangun proses pemasaran yang terukur, adaptif, dan berkelanjutan.

Referensi

- Adrialno, D. A., Septiasa, N., Arora, S. N., Muzakhi, M. N., & Susriyanti, S. (2026). Analisis pengaruh komunikasi bisnis digital terhadap kepercayaan konsumen di Waroeng Doloe. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan*, 2(4), 1197–1200. <https://jurnal.kopusingdo.com/index.php/jimp/article/view/1517>
- Angriansyah, R., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand awareness, brand trust dan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Kulo di Transmart Buah Batu Bandung. *Economic and Digital Business Review*, 7(1), 203–212. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i1.3002>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Daniyati, S., & Sarah, S. (2024). Pengaruh gaya hidup, harga, dan brand ambassador terhadap minat beli fashion Vans di Kota Bandung. *E-Co-Buss*, 7(2), 1447–1457. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1951>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ermawan, A. P., & Mubarak, D. A. A. (2025). How brand awareness and pricing strategy shape consumer decisions: An evidence from Indonesian local fashion brand. *Dynamic Management Journal*, 9(2). <https://doi.org/10.31000/dmj.v9i2.13528>
- Google. (n.d.-a). Google Business Profile. Retrieved July 13, 2026, from <https://business.google.com/>
- Google. (n.d.-b). Guidelines for representing your business on Google. Google Business Profile Help. Retrieved July 13, 2026, from <https://support.google.com/business/answer/3038177>
- Herlinawati, E., Gunawan, S., Wijaya, D. Y., Saputro, A. H., & Meltareza, R. (2024). Sosialisasi dan pelatihan konten marketing di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 5(1), 38–41. <https://doi.org/10.36276/jap.v5i1.529>
- Iskandar, I. (2025). Strategi optimalisasi Google My Business (GMB) dalam meningkatkan daya saing digital UMKM di Kelurahan Kampung Baru Kota Medan. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 197–205. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1028>
- Jatiningrum, C., Lukman, I., Kasmi, Wulandari, W., & Usmanto, B. (2025). Edukasi penguatan konsep dan strategi digital entrepreneurship bagi Gen-Z di SMK Islam Adiluwih Kabupaten Pringsewu Lampung. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 129–138. <https://doi.org/10.32877/nr.v5i1.3271>

- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N. S., & Rahmadhani, S. A. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 200–209. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.845>
- Laila, H., & Hasanah, N. (2025). Strategi pemasaran digital melalui promosi TikTok dalam meningkatkan penjualan pada sektor kuliner UMKM di Kabupaten Balangan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 76–85. <https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/JAB/article/view/1566>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291–296. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>
- Nazwa, A., & Kholil, S. (2025). Analisis pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital UMKM @Shafaanekasnacks dalam membangun brand awareness. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(3), 3519–3527. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i3.47849>
- Nugraha, Z. A. (2025, December 27). Skincare & kosmetik Indonesia 2025: Petualangan 12 bulan yang gila-gilaan. *Zweena*. <https://zweena.co.id/artikel/skincare-kosmetik-indonesia-2025-petualangan-12-bulan-yang-gila>
- Nuraini, R., Mubarak, D. A. A., & Prasetyo, W. G. (2025). Pengaruh brand awareness dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Sorka Indonesia di platform e-commerce Shopee. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 1489–1503. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/5970>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., . . . Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, Article n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand awareness, influencer marketing dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 355–365. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3659>
- Perwita, D. (2021). Telaah digital entrepreneurship: Suatu implikasi dalam mengatasi permasalahan ekonomi. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 40–51. <https://doi.org/10.24127/pro.v9i2.4511>
- Pratama, R., Sofiati, N. A., & Sudaryo, Y. (2021). Analisis produk, harga, promosi, dan tempat terhadap minat beli pada Factory Outlet PT Blossom Mandiri Sejati Cabang Dago. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(3), 208–228. <https://doi.org/10.56956/jim.v20i03.64>

- Putri, S. P. P., Jaya, R. C., & Akbar, R. R. (2026). Pengaruh Google My Business, Instagram marketing, dan brand trust terhadap kunjungan pelanggan HK Beautycare Antapani Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12109–12119. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5453>
- Rajagukguk, J. A., & Hidayat, A. (2025). Perancangan landing page sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness pada perusahaan SGF Printing. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 27343–27349. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.4116>
- Rambe, A., Soufitri, F., & Ruziq, F. (2022). Sosialisasi pemanfaatan Google Bisnisku sebagai media promosi dan pemasaran di Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat Sumatera Utara. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 1(3), 40–48. <https://doi.org/10.52622/mejuajuaabdimas.v1i3.38>
- Rinaldi, I., Fikri, S., & Dianto, I. (2026). Komunikasi pemasaran produk melalui media sosial TikTok: Studi pada produk usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Padangsidempuan. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 1478–1494. <https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi/article/view/211>
- Rizqi, R. M., Trisetiyanto, A. N., & Rani, H. A. D. (2025). Pengembangan digital marketing melalui landing page untuk UMKM. *Journal of System Information Technology and Electronics Engineering*, 5(1), 32–38. <https://doi.org/10.31331/jsitee.v5i1.4217>
- Rohmah, A. N., & Hera, H. (2022). Pemanfaatan Google My Business sebagai media digital marketing pada Bukuan Fried Chicken. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 37–42. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.237>
- Rohman, C. S., Saputro, A. H., & Mubarok, D. A. A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Honda New ADV 160 Series di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1516–1527. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1372>
- Samosir, A., & Wibowo, R. A. (2025). Inovasi Google Sites sebagai media pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah: Studi kasus pada bouquet bunga. *International Research on Big-Data and Computer Technology: I-Robot*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.53514/ir.v9i1.620>
- Saputra, A. B., Pratama, N. O., Aulia, S. D., Zahra, N. E., & Wardhana, M. A. (2026). Peran media sosial dan transformasi digital dalam komunikasi bisnis. *TEKNOBIS: Jurnal Teknologi, Bisnis dan Pendidikan*, 4(2), 296–301. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobis/article/view/3685>
- Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram konten marketing terhadap purchase intention membership fitness center yang dimediasi brand engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
- Sihaloho, M., & Mubarok, D. A. A. (2025). The effect of content marketing and online customer reviews on purchasing decisions on PVN brand shoe products on the TikTok application in Bandung City. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(1), 64–83. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v6i1.2570>

- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Solihah, N. H., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap brand awareness produk House of Donatello Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 220–230. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1998>
- TikTok for Business. (2025). About audience targeting. <https://ads.tiktok.com/help/article/audiences>
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356–367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- Wijyantini, B., Arif, A., & Sobri, T. (2024). Transformasi digital: Strategi digipreneurship untuk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 10(2), 189–197. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v10i2.2236>
- Wiraprathama, A., Widiartha, I. M., & Muliantara, A. (2024). Landing page berbasis website untuk meningkatkan pelayanan konsumen di PT Prathama Land Property. *Jurnal Pengabdian Informatika*, 2(3), 515–520. <https://ejournal1.unud.ac.id/index.php/jupita/article/view/509>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)