

# Digital Marketing melalui Media Sosial Tik Tok untuk Home-Based Business: Studi Kasus Akun @umi.asih

Cindy Nasywa Aurora<sup>1\*</sup>, Wijiyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sistem Informasi/Fakultas Ilmu  
Komputer  
Universitas Duta Bangsa Surakarta  
<sup>1\*</sup>240101013@mhs.udb.ac.id

<sup>2</sup>Sistem Informasi/Fakultas Ilmu  
Komputer  
Universitas Duta Bangsa Surakarta  
<sup>2</sup> wijiyanto@udb.ac.id

**Abstrak**— Media sosial Tik Tok telah berkembang menjadi salah satu platform digital yang efektif dalam mendukung pertumbuhan Home-Based Business, khususnya bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Tik Tok sebagai sarana promosi dan komunikasi dalam pengembangan Home-Based Business, dengan studi kasus pada akun Tik Tok @umi.asih. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi dokumentatif terhadap konten video Tik Tok yang diunggah oleh akun @umi.asih selama periode April–Juni 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Tik Tok secara strategis dapat meningkatkan visibilitas usaha, membangun kedekatan dengan pengguna, dan mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat posisi Tik Tok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran digital yang efektif, murah, dan berdampak besar terhadap pertumbuhan bisnis rumahan.

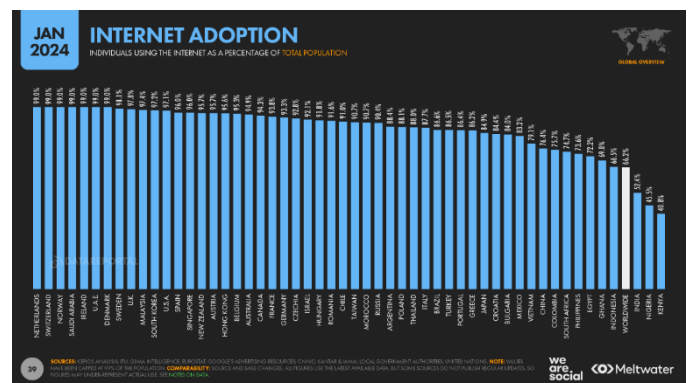
**Kata kunci**— Home-Based Business, Tik Tok, Media Sosial, Promosi Digital.

**Abstract**— Tik Tok social media has developed into an effective digital platform in supporting the growth of Home-Based Businesses, especially for micro and small business owners. This study aims to analyze the role of Tik Tok as a promotional and communication tool in the development of Home-Based Businesses, with a case study on the Tik Tok account @umi.asih. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data were obtained through documentary observation of Tik Tok video content uploaded by the account @umi.asih during the period April–June 2025. The results of the study indicate that strategic use of Tik Tok can increase business visibility, build closeness with the audience, and encourage customer loyalty. These findings strengthen Tik Tok's position not only as an entertainment medium, but also as an effective, affordable digital marketing tool that has a significant impact on the growth of home businesses.

**Keywords**— Home-Based Business, Tik Tok, Social Media, Digital Promotion.

## I. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat modern, tidak hanya sebagai sarana komunikasi personal, tetapi juga sebagai alat strategis dalam dunia bisnis. Transformasi digital yang berkembang pesat telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital demi menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Dalam konteks ini, media sosial menjadi medium yang efektif karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara masif, interaktif, dan real-time (1). Berdasarkan laporan We Are Social (2), Indonesia memiliki lebih dari 170 juta pengguna internet yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat keterlibatan digital tertinggi di dunia.



Gambar 1. Internet adoption

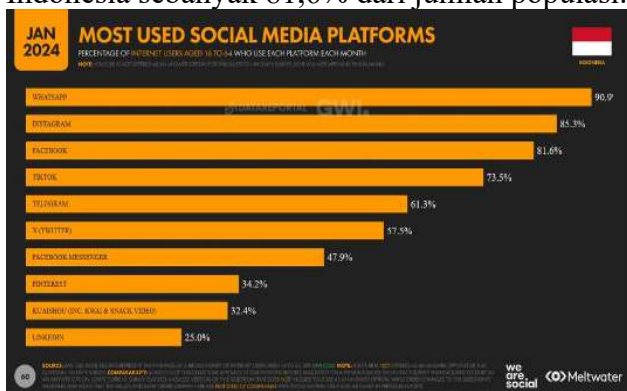
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Dalam konteks bisnis, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat diremehkan. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat melakukan promosi produk, membangun merek (branding), menjalin hubungan langsung dengan pelanggan, hingga melakukan transaksi secara digital. Media sosial juga memungkinkan

terjadinya penyebaran informasi dari mulut ke mulut dalam versi digital (electronic word-of-mouth), yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3).

Menurut Pratama dan Widodo (4) Jenis-jenis media sosial yang sering digunakan dalam aktivitas bisnis antara lain Facebook (untuk komunitas dan promosi), Instagram (visual branding), WhatsApp (komunikasi langsung), YouTube (video promosi berdurasi panjang), dan Tik Tok (video pendek yang bersifat viral dan ringan).

Sedangkan menurut datareportal.com (5) yang di tulis oleh Simon Kemp tanggal 21 Februari 2024. Menjelaskan jika Tik Tok ada di posisi ke 4 dengan jumlah pengguna 73,5% dari jumlah populasi penduduk Indonesia. Posisi pertama adalah pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi, posisi kedua adalah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi dan pengguna ke 3 adalah pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,6% dari jumlah populasi.



Gambar 2. Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024 <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Tabel tersebut menunjukkan Tik Tok merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pengguna paling pesat di dunia. Diluncurkan oleh perusahaan ByteDance pada tahun 2016, Tik Tok menyajikan konten video pendek berdurasi 15 detik hingga 10 menit, dengan sistem algoritma yang mendorong distribusi konten ke pengguna baru secara masif melalui fitur “For You Page”

(FYP). Tik Tok juga menyediakan berbagai fitur kreatif seperti filter, musik, teks, efek transisi, dan interaksi langsung melalui live streaming. Dalam konteks perdagangan, Tik Tok memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk mereka secara autentik, interaktif, dan emosional, sehingga dapat menciptakan kedekatan psikologis antara penjual dan pembeli (6).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Tik Tok memiliki potensi besar dalam mendorong pemasaran produk, khususnya untuk pelaku UMKM dan bisnis berbasis rumah (home-based business). Selain itu, Tik Tok Shop, fitur e-commerce di dalam platform Tik Tok, memberikan peluang transaksi langsung tanpa berpindah aplikasi. Inovasi ini mengubah lanskap e-commerce tradisional dan menciptakan tren baru yang dikenal sebagai “shoppertainment”.

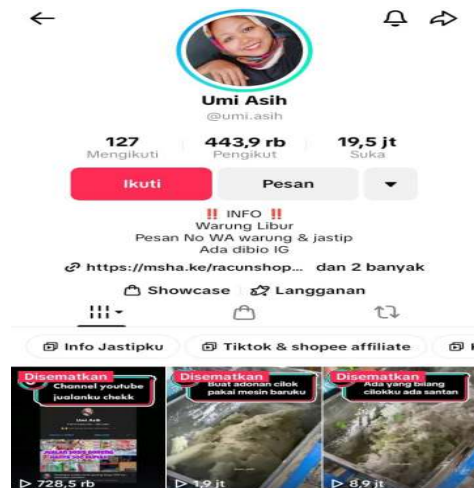
Menurut Constine (7), Tik Tok digambarkan sebagai “pabrik meme raksasa” yang menyebarkan potongan konten viral tanpa bergantung pada jejaring sosial pengguna. Ma dan Hu (8) menambahkan bahwa Tik Tok mendorong interaksi sebagaimana media sosial lainnya, sehingga menjadi platform video yang menghubungkan pengguna secara luas. Seiring meningkatnya jumlah pengguna, Tik Tok berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif bagi para profesional untuk menjangkau pengguna mereka. Anderson (9) mencatat bahwa antarmuka Tik Tok menyajikan beragam konten, mulai dari hiburan hingga edukasi, dilengkapi dengan fitur kreatif seperti efek khusus dan musik, yang mendorong pengguna untuk menciptakan video menarik.

Di Indonesia, Tik Tok hadir sejak tahun 2018 dan sempat diblokir akibat konten negatif. Namun, kini Tik Tok telah menjadi bagian dari budaya populer, khususnya di kalangan Generasi Z. Mayoritas penggunanya adalah individu biasa yang membagikan pengalaman serta konten kreatif, menjadikan Tik Tok sebagai sarana penting dalam strategi pemasaran digital. Nikolinakou dan King (7) menekankan bahwa media sosial saat ini dimanfaatkan untuk membangun kesadaran merek, keterlibatan pengguna, serta pengembangan bisnis.

Dalam konteks pemasaran, Tik Tok menawarkan berbagai manfaat, terutama dalam meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen. Platform ini memungkinkan perusahaan menjangkau pengguna yang lebih luas melalui konten video yang menarik dan kreatif, sehingga efektif digunakan oleh merek besar maupun pelaku usaha kecil (10). Tik Tok secara signifikan mampu meningkatkan kesadaran merek melalui format konten yang menarik perhatian dan berpotensi viral, sebagaimana ditunjukkan oleh keberhasilan merek seperti NYX Professional Makeup dan Chipotle (10) (11).

Kolaborasi dengan influencer turut membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih otentik dengan konsumen, sekaligus menciptakan komunitas dan loyalitas pelanggan. Algoritma Tik Tok yang mempromosikan konten berdasarkan minat pengguna juga memperbesar potensi viralitas dan peningkatan minat beli (12). Meskipun demikian, untuk meraih keberhasilan jangka panjang, perusahaan perlu menjaga keaslian serta menyelaraskan konten dengan nilai dan identitas merek mereka.

Salah satu contoh nyata pemanfaatan Tik Tok dalam **bisnis rumahan** (home-based business) adalah akun **@umi.asih**, milik seorang pelaku usaha kuliner rumahan yang menjual masakan tradisional khas daerah. Akun ini menarik perhatian publik karena menyajikan video memasak yang autentik, dibalut narasi personal, serta menampilkan proses produksi rumahan secara jujur dan inspiratif. Dikenal dengan gaya komunikasi yang sederhana namun menyentuh emosi, **@umi.asih** mampu membangun komunitas pelanggan setia yang tidak hanya membeli produk, tetapi juga terlibat secara emosional dengan kisah di balik usahanya. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut karena mencerminkan bagaimana media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga membentuk hubungan sosial dan nilai komunitas dalam bisnis rumahan.



Gambar 3. Screenshot akun Tik Tok **@umi.asih**

Selain itu juga akun **@umi.asih** adalah salah satu contoh pelaku usaha rumahan yang memanfaatkan media sosial Tik Tok untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan. Konten yang di unggah **@umi.asih** bersifat konsisten, menarik, dan autentik yaitu dengan menampilkan aktivitas produksi kuliner rumahan yaitu pembuatan cilok. Dengan gaya penyampaian yang sederhana, penuh narasi perjuangan, dan menggunakan logat daerah menjadikan konten-konten **@umi.asih** menarik dan mudah diterima.

Studi ini mengambil fokus pada akun Tik Tok **@umi.asih** sebagai contoh konkret pemanfaatan platform digital untuk usaha kuliner berbasis rumah. Melalui analisis konten dan pola interaksi yang dibangun, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran digital marketing melalui media sosial Tik Tok dalam mendukung pengembangan Home-Based Business.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian adalah akun Tik Tok **@umi.asih**, milik pelaku usaha rumahan di bidang kuliner. Data dikumpulkan melalui observasi dokumentatif terhadap konten video dan gambar yang diunggah pada periode 2021–2025, mencakup tampilan usaha, aktivitas produksi, kolaborasi pelanggan, dan interaksi digital. Fokus analisis meliputi perubahan konten, gaya

komunikasi, peningkatan kapasitas produksi, dan keterlibatan pengguna. Insight yang dituju adalah identifikasi pola komunikasi visual dan strategi konten yang efektif dalam mendorong pertumbuhan bisnis rumahan melalui platform TikTok.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dewasa ini media social Tik Tok sangat disukai oleh masyarakat Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari semakin meningkatnya pengguna Tik Tok di Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan Anderson (9), Tik Tok menyajikan berbagai konten dari hiburan hingga edukasi dengan fitur kreatif seperti efek khusus dan musik yang mendorong pengguna menciptakan video menarik. Nikolinakou & King (7) menjelaskan jika media sosial kini dimanfaatkan untuk membangun kesadaran, keterlibatan, dan pengembangan mereka. Masyarakat memanfaatkan media tersebut untuk berbagai tujuan ada yang buat hiburan, pengembangan diri, memberi motivasi, berbagi ilmu dan berdagang.

Seperti halnya pengguna Tik Tok dengan akun Tik Tok **@umi.asih**. Manfaat Tik Tok tersebut seperti yang dijelaskan oleh Constine (7), Ma dan Hu (8), serta Novillo-Díaz et al. (11), bahwa Tik Tok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dengan kemampuan menyebarkan konten viral, membangun interaksi luas, dan meningkatkan visibilitas merek. Akun Tik Tok **@umi.asih** saat mempunyai 443.900 follower dan 19,5 juta like. **@umi.asih** adalah ibu rumah tangga dan pertama kali aktif di Tik Tok pada tahun 2021 dengan konten yang sederhana seputar kegiatan **@umi.asih** saat memasak di rumah, berita tentang artis Lesti Kejora dll, affiliate dan aktivitas sederhana lainnya. Sebagai ibu rumah tangga **@umi.asih** memulai bisnis dengan jualan cilok, jajanan anak

anak dan minuman di teras rumah dan hanya dijalankan dalam skala kecil untuk menambah penghasilan suami untuk memenuhi kebutuhan sehari hari dan pembeli dari lingkungan sekitar.

Selain itu juga Umi Asih menyadari manfaat dari media social untuk memasarkan produk yang dia punya, Umi asih menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Singh (11), jika pemasaran digital memanfaatkan platform online dan media sosial untuk menciptakan interaksi real-time dan kampanye yang lebih terukur serta hemat biaya. Selain itu juga manfaat utama pemasaran digital adalah menargetkan pengguna secara spesifik, membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen melalui konten yang dipersonalisasi, serta memungkinkan viralitas konten yang cepat (Erwanda & Doli,(13) ; Novillo-Díaz et al., (12)).

Bukti jika Umi Asih menyadari peran media sosial dalam mempromosikan produk dia dapat dilihat berdasarkan perkembangan dan perubahan postingan video-video yang Umi Asih upload di Tik Tok. Umi Asih menyadari peluang dan menyadari peran pentingnya strategi pemasaran. Sesuai dengan teori Poita dapat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan yang dia tekuni yaitu home based business dengan pemasaran media social. Strategi tersebut ternyata berdampak loyalitas dan kepuasan pembeli (Guo & Xu (14)), serta berpengaruh langsung terhadap hasil atau keuntungan (15).

Hal tersebut dapat dilihat dari video yang di upload Umi Asih di akun Tik Toknya.



Gambar 4. Vlog pertama @umi.asih melakukan usaha diteras rumah



Gambar 5. Daily Vlog Youtube @umi.asih



Gambar 6. Video tips Kesehatan dari akun Tik Tok @umi.asih



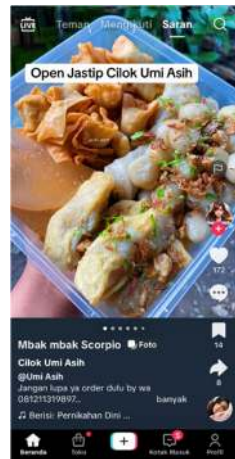
Gambar 7. Video di akun @umi.asih ada kalimat motivasi untuk memulai usaha

Sejak tanggal 12 Januari 2021 Umi Asih mengunggah video yang menampilkan cilok disertai narasi sederhana tapi membuat orang nyaman untuk mendengarkan, selain itu juga Umi asih mengupload video video atau tulisan kata kata motivasi untuk memulai usaha. Namun, pada tahap awal tersebut, akun Tik Tok @umi.asih belum aktif digunakan sebagai media promosi utama. Konten yang diunggah masih didominasi oleh tips kesehatan, video motivasi kehidupan, serta aktivitas sehari-hari yang bersifat umum. Meskipun demikian, beberapa video sudah mulai menampilkan aktivitas jualan secara sederhana, yang menandai awal dari transisi akun tersebut menuju arah promosi usaha rumahan yang lebih terarah dan konsisten. Umi Asih mampu memanfaatkan fungsi Tik Tok dengan baik, sebagaimana dijelaskan oleh Constine (7) dan Ma & Hu (8), bahwa Tik Tok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana interaksi sosial dan pemasaran yang efektif.

Penjualan @umi.asih mulai menunjukkan peningkatan signifikan pada akhir tahun 2021, ditandai dengan bertambahnya pesanan dan variasi produk yang ditawarkan. Momentum ini terus berlanjut hingga pertengahan tahun 2023, ketika akun Tik Tok @umi.asih mulai secara konsisten mengunggah konten yang menampilkan proses produksi secara lebih rinci. Video yang ditampilkan meliputi kegiatan menyiapkan bahan dagangan, proses memasak, berjualan di teras rumah, hingga interaksi dengan pelanggan dan testimoni dari komunitas Tik Tok. Bahkan dalam beberapa konten, muncul akun pelanggan yang turut membantu mempromosikan dagangan dengan sistem jastip (jasa titip). Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana konten visual digunakan tidak hanya untuk promosi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan pengguna serta memperkuat kepercayaan terhadap Home-Based Business yang dijalankan.



Gambar 8. @umi.asih berjualan di teras rumah



Gambar 9. Akun pelanggan @umi.asih yang membantu untuk open jastip jualan @umi.asih

Dalam setiap video yang diunggah, @umi.asih selalu menyampaikan jargonnya: *"Sebagai Ibu Rumah Tangga yang Punya Usaha Cilok di Teras Rumah."* Jargon ini menjadi ciri khas yang memperkuat identitas usahanya. Video-videonya menarik karena menggunakan bahasa yang sederhana, menampilkan tempat jualan yang apa adanya, serta disertai pengemasan produk dan testimoni pelanggan. Dalam beberapa konten, @umi.asih menyebutkan bahwa produksi hariannya meningkat dari 5 kg menjadi lebih dari 30 kg pada tahun 2025. Tingginya keterlibatan pengguna dan dukungan algoritma Tik Tok turut mendorong lonjakan pesanan, termasuk dari luar kota dan calon reseller. Hal ini menunjukkan bahwa Tik Tok berperan penting tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pendorong pertumbuhan Home-Based Business secara digital.

Saat ini, media sosial telah menjadi sarana yang efektif untuk menjalankan kegiatan bisnis, dan salah satu platform yang sedang berkembang pesat adalah Tik Tok. Tik Tok menawarkan keuntungan dalam bisnis, seperti

penyampaian informasi yang cukup tanpa memerlukan biaya tinggi, tenaga kerja yang banyak, dan waktu yang relatif singkat. Kegiatan bisnis melalui media sosial mencakup berbagai aspek, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran personal, dan hubungan masyarakat. Salah satu contoh kegiatan bisnis di Tik Tok adalah akun umi.asih yang memanfaatkan teknik **Authentic Storytelling** dengan menggunakan Bahasa yang sederhana dan menarik. Melalui postingan video dari akun umi.asih tersebut memiliki tujuan untuk mengenalkan produk yang dijual kepada pengguna Tik Tok yang lain.

Strategi konten akun @umi.asih berhasil memanfaatkan algoritma Tik Tok yang mengutamakan interaksi tinggi, seperti komentar dan durasi tontonan, untuk meningkatkan visibilitas. Narasi keseharian dan visual yang sederhana turut membangun kedekatan emosional dengan pengguna, terutama dari kalangan ibu rumah tangga dan pelaku usaha mikro. Efektivitas konten ini menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap konteks sosial-budaya pengguna, bukan sekadar aspek teknis produksi.



Gambar 10. Komentar pengguna yang menunjukkan niat melakukan transaksi.

Komentar pengguna menunjukkan tingginya partisipasi pengguna terhadap konten,

sekaligus mengindikasikan keberhasilan akun @umi.asih dalam menarik minat beli melalui penyampaian visual dan naratif yang menarik. Selain analisis konten, data sekunder berupa respons pengguna memperlihatkan adanya ketertarikan untuk bertransaksi, ditandai dengan sejumlah pertanyaan terkait cara pemesanan. Temuan ini menguatkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mampu menciptakan interaksi timbal balik yang mendukung potensi konversi. Pendekatan triangulasi data memberikan dasar yang lebih kuat untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital melalui TikTok. Namun, meskipun komunikasi yang dibangun efektif dalam menjalin hubungan dengan pengguna, pemanfaatan fitur-fitur penjualan digital masih terbatas, sehingga peluang peningkatan efisiensi transaksi belum sepenuhnya dioptimalkan.



Gambar 11. interaksi pengguna yang menanyakan ketersediaan jasa titip (jastip) produk Umi Asih

Sejumlah komentar dari pengguna memperlihatkan adanya kebutuhan terhadap layanan jasa titip (jastip) produk Umi Asih di berbagai daerah, yang menandakan peluang pasar yang cukup luas dan tersebar. Akan tetapi, tanggapan dari pemilik akun juga menunjukkan bahwa layanan tersebut belum tersedia secara merata di seluruh wilayah. Situasi ini menjadi salah satu tantangan dalam aspek distribusi yang berpotensi menghambat pertumbuhan penjualan. Oleh karena itu, pengembangan jaringan jastip atau kerja sama distribusi dapat menjadi strategi yang tepat

untuk memaksimalkan potensi pasar yang telah berhasil dibentuk melalui pemanfaatan konten digital.



Gambar 12. Menunjukkan komentar dari pengguna yang telah mengikuti perkembangan usaha @umi.asih sejak awal.

Sejumlah komentar dari pengguna mencerminkan bahwa mereka telah mengikuti perjalanan usaha Umi Asih sejak sebelum akun TikTok dikenal luas. Ungkapan dukungan tersebut menunjukkan adanya ikatan emosional dan loyalitas pengguna terhadap narasi perjuangan yang disampaikan melalui konten. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi personal yang konsisten berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna, yang merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran melalui media sosial.

Studi ini berfokus pada satu kasus, yaitu akun TikTok @umi.asih, sebagai representasi pemanfaatan media sosial dalam mendukung bisnis rumahan. Meskipun pendekatan ini memberikan gambaran mendalam, penggunaan studi kasus tunggal memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi temuan. Oleh karena itu, penting untuk mencermati bahwa hasil dan strategi yang berhasil diterapkan oleh Umi Asih belum tentu dapat diadaptasi secara langsung oleh pelaku usaha mikro lainnya dengan konteks yang berbeda.

Sebagai bentuk penguatan, disarankan adanya pengembangan studi lanjutan melalui pendekatan multikasus untuk memperluas perspektif serta menilai efektivitas strategi serupa di berbagai latar usaha. Model praktik digital marketing Umi Asih dapat menjadi acuan awal yang inspiratif, namun perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar, sumber daya, dan budaya digital masing-masing pelaku usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Tik Tok oleh pelaku Home-Based Business tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun keterhubungan sosial yang kuat. Konten yang ditampilkan oleh akun @umi.asih bersifat autentik, emosional, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari, yang menjadikannya relatable bagi pengguna. Strategi storytelling yang digunakan memperkuat daya tarik konten dan menciptakan nilai tambah yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman dan perjuangan. Ini sejalan dengan teori komunikasi digital yang menyebutkan bahwa keterlibatan emosional dalam konten dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Fitur Tik Tok seperti For You Page (FYP) dan live streaming terbukti mendukung distribusi konten secara luas dan real-time engagement. Dengan menampilkan proses produksi secara transparan, pengguna merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk yang dijual. Selain itu, tingginya tingkat keterlibatan (engagement) menunjukkan bahwa pelanggan bukan hanya penerima pesan pasif, melainkan bagian dari komunitas yang aktif. Ini menandakan bahwa Tik Tok mampu menjadi ruang interaksi yang memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan dalam konteks Home-Based Business.

#### IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tik Tok tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memperkuat keterlibatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Studi kasus @umi.asih membuktikan bahwa konten yang autentik, emosional, dan konsisten mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendukung pertumbuhan Home-Based Business.

Tik Tok menjadi platform yang relevan dan strategis dalam pemasaran digital, terutama bagi pelaku usaha rumahan yang ingin menjangkau pengguna lebih luas dengan biaya rendah dan pendekatan yang humanis. Penggunaan teknik storytelling, interaksi aktif, serta pemanfaatan fitur-fitur Tik Tok dapat menjadi strategi efektif dalam pengembangan usaha mikro di era digital.

#### REFERENSI

- [1] Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bus Horiz.* 2010;53(1):59–68.
- [2] Kemp S. Digital2025: Global overview report. *Datareportal & We Are Social.* 2025;1–189.
- [3] Dr. Jaspal Kaur, Dr. Jaswinder, Dr. B. Rajarajeswari, Dr. M. Shajahan. The Role of Social Media in Shaping Consumer Behaviour and Purchase Decisions. *Int J Integr Stud.* 2025;7(2):33–46.
- [4] Novi Algi Alviani, Munawaroh Munawaroh. Transformasi Digital pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *MASMAN Master Manaj.* 2025;3(1):134–40.
- [5] Kemp S. DIGITAL 2025: INDONESIA - The state of digital in Indonesia in 2025. *DataReportal [Internet].* 2025;(February):1–20. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- [6] Firmansyah Bratadiredja M. Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Bagi Pelaku Umkm. *J Komun dan Media.* 2023;7(2):144–55.
- [7] M. Yarham. Membangun Bisnis dengan Menggunakan Media Sosial. *J Publ Sist Inf dan Manaj Bisnis.* 2025;4(2):284–98.
- [8] Ma Y, Hu Y. Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Manag Organ Rev.* 2021;17(2):382–8.
- [9] Anderson KE. Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Libr Hi Tech News [Internet].* 2020 Jan 1;37(4):7–12. Available from: <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- [10] Njonge T. Influence of Psychological Well-Being and School Factors on Delinquency , During the Covid-19 Period Among Secondary School Students in Selected Schools in Nakuru County : Kenya. 2023;VII(2454):1175–89.
- [11] Fabelina V, Tuhenay I, Christian. The Influence of TikTok as a Marketing Tool for MSMEs on Public Buyer Interest. 2024. 158–163 p.
- [12] Alhanatleh H, Alghizzawi M, Habes M, Tahat K, Tahat DN. The Impact of Digital Marketing Through the TikTok Application on Purchase Intent. *Proc - 2023 10th Int Conf Soc Networks Anal Manag Secur SNAMS 2023.* 2023;(January 2024):1–6.
- [13] Erwanda YT, Doli ER. Comparative Study of Digital and Traditional Marketing Strategies in Increasing Product Sales. *Smart Int Manag J.* 2024;1(3):14–20.
- [14] Guo Q, Xu H. Research on the Influence of Brand Marketing on Brand Relationship Quality Based on Marketing Strategy Model. *Adv Eng Technol Res.* 2023;4(1):594.
- [15] Marjanova TJ, Davcev L, Boeva B. Marketing strategy and financial performance: The case of chocolate industry in Macedonia. *Issn 1857-9973 [Internet].* 2016;21(5):1–13. Available from: <http://js.ugd.edu.mk/index.php/JE/article/view/1387>