JOURNAL SYNTAX IDEA
p–ISSN: 2723-4339 e-ISSN: 2548-1398
Vol. 8, No. 10, Oktober 2026

# Pengaruh Pemasaran Tiktok, Instagram Commerce, dan Live Selling terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Food & Beverage dengan Daya Tarik Visual sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Nasabah PT Permodalan Nasional Madani)

**Elly Qomariah*, Siti Safaria**
Institut Keuangan, Perbankan, dan Informatika Asia Perbanas, Indonesia
Email: ellyeqi0205@gmail.com*, siti.safaria@perbanas.id

***Keywords:***
*TikTok Marketing; Instagram Commerce; Live Selling; Visual Appeal; Sales Growth; F&B MSMEs; SEM-PLS*

***Abstract***
*Digital commerce offers food and beverage micro, small, and medium enterprises opportunities to expand markets, yet limited visual presentation capabilities may constrain sales performance. This study examines the relationships of combined TikTok Marketing and Instagram Commerce and live selling with sales growth, considering visual appeal as a mediating variable. A quantitative explanatory approach employed a cross-sectional survey of 148 food and beverage entrepreneurs who were customers of PT Permodalan Nasional Madani, Jakarta Branch, selected through purposive sampling. Data were collected using structured questionnaires with five-point Likert scales and analyzed through partial least squares structural equation modeling using SmartPLS 4. Results showed that combined TikTok Marketing and Instagram Commerce positively and significantly related to visual appeal and sales growth. Live selling significantly related to visual appeal but had no significant direct relationship with sales growth. Visual appeal significantly related to sales growth and fully mediated the relationship between live selling and sales growth, whereas its mediation of the combined platform relationship was insignificant. The model explained 87% of visual appeal variance and 83% of sales growth variance. These findings highlight visual presentation as a mechanism supporting live selling performance. Enterprises and PNM should prioritize visual content training and digital marketing assistance.*

**Kata Kunci:**
TikTok Marketing, Instagram Commerce, Live Selling, Daya Tarik Visual, Pertumbuhan Penjualan, UMKM F&B, SEM-PLS.

**Abstrak**
Perkembangan perdagangan melalui media sosial membuka peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah sektor makanan dan minuman untuk memperluas pasar, tetapi keterbatasan penyajian visual produk dapat menghambat kinerja penjualan. Penelitian ini bertujuan menguji keterkaitan gabungan TikTok Marketing dan Instagram Commerce serta live selling dengan pertumbuhan penjualan UMKM melalui daya tarik visual sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan survei potong lintang terhadap 148 pelaku UMKM makanan dan minuman nasabah PT Permodalan Nasional Madani Cabang Jakarta yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis partial least squares melalui SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa gabungan TikTok Marketing dan Instagram Commerce berkaitan positif dan signifikan dengan daya tarik visual serta pertumbuhan penjualan. Live selling berkaitan signifikan dengan daya tarik visual, tetapi tidak berkaitan signifikan secara

langsung dengan pertumbuhan penjualan. Daya tarik visual berkaitan signifikan dengan pertumbuhan penjualan dan memediasi sepenuhnya keterkaitan live selling dengan pertumbuhan penjualan, sedangkan mediasi pada gabungan kedua platform tidak signifikan. Model menjelaskan 87% variasi daya tarik visual dan 83% variasi pertumbuhan penjualan. Temuan ini menekankan pentingnya penyajian visual dalam mendukung keberhasilan live selling. Pelaku UMKM dan PNM perlu memprioritaskan pelatihan konten visual serta pendampingan pemasaran.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis (Chaffey & & Ellis-Chadwick, 2019;Ancillai Sabatini, A., Gatti, M. & Perna, 2021). Transformasi digital yang didukung oleh penetrasi internet, penggunaan smartphone, serta meningkatnya aktivitas masyarakat dalam memanfaatkan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan produk, melakukan transaksi, hingga membangun hubungan dengan suatu merek (Zhang et al., 2023). Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk bertransformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif, cepat, dan mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas (Li Ren, X. & Jie, 2021). Fenomena ini melahirkan konsep social commerce, yaitu aktivitas perdagangan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, interaksi, dan transaksi secara terpadu, sehingga media sosial tidak lagi dipandang sebagai media komunikasi semata, melainkan sebagai ekosistem bisnis yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen secara langsung (Poirier et al., 2024).

((PNM)., 2024) Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat di Asia Tenggara, yang didukung oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Creusen & Schoormans, 2005; Li et al., 2021). Sejak berdiri pada tahun 1999, PT Permodalan Nasional Madani (PNM) berfokus pada pemberdayaan ekonomi kerakyatan melalui dua pilar layanan, yaitu PNM ULaMM bagi pelaku usaha mikro-kecil berskala komersial, dan PNM Mekaar yang menjangkau segmen perempuan prasejahtera skala ultra mikro (Lase, 2024). Dalam dua dekade terakhir, akumulasi penerima manfaat PNM telah menembus lebih dari 20 juta pelaku usaha, dengan nasabah aktif berkisar 15,4 hingga 16,1 juta unit usaha, meskipun penyerapan media sosial sebagai saluran pemasaran mengalami lintasan pertumbuhan yang tidak homogen dan bertransformasi bertahap seiring pergeseran tren teknologi, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Distribusi Penggunaan Platform Media Sosial pada Ekosistem Nasabah PT Permodalan Nasional Madani

| Platform Pemasaran | Estimasi Proporsi Penggunaan | Sektor Dominan Nasabah | Fungsi Utama Pemasaran |
|---|---|---|---|
| WhatsApp / WA Business | 85% – 95% | Seluruh sektor (F&B, sembako, jasa, fashion) | Komunikasi transaksi langsung, status/story katalog, grup pelanggan lokal |
| Facebook / FB Marketplace | 50% – 60% | Perdagangan umum, kuliner, kerajinan | Jangkauan pasar komunitas lokal dan pameran produk visual sederhana |
| Instagram Commerce | 25% – 35% | F&B modern, fashion, produk estetik | Katalog visual resolusi tinggi, penataan feed, promosi berbasis cerita (Reels/Story) |
| TikTok (Konten & Live Selling) | 20% – 30% (tumbuh paling cepat) | F&B/kuliner siap saji, pakaian, produk kreatif | Demo pembuatan produk (behind the scene), promosi visual interaktif, penjualan langsung via live stream |

*Sumber: diolah dari data profil digitalisasi nasabah PT Permodalan Nasional Madani (2026).*

Pergeseran perilaku pasar tersebut sangat terakselerasi pada sektor Food & Beverage (F&B) di wilayah perkotaan, seperti pada wilayah operasional PNM Cabang Jakarta. Produk F&B memiliki karakteristik experience goods, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi sensorik dan estetika visual, sehingga kehadiran konten video pendek (TikTok) serta fitur belanja interaktif (Instagram Commerce dan live streaming) menjadi determinan penting dalam memicu daya tarik visual konsumen yang pada akhirnya berimplikasi terhadap pertumbuhan penjualan UMKM binaan (Khusnul, 2025; Sari & Suratman, 2025; Fitriani & Ramdan, 2024). Konsumen tidak dapat merasakan aroma maupun cita rasa produk sebelum membeli, sehingga keputusan pembelian sering didasarkan pada persepsi visual yang diperoleh melalui foto maupun video pada media digital (Istiyani et al., 2025). Tampilan makanan yang menarik, kualitas fotografi yang baik, komposisi warna yang harmonis, serta penyajian produk yang estetis mampu meningkatkan persepsi kualitas produk dan membangun minat beli konsumen (Chen Zhang, R. & Liu, 2023).

TikTok berkembang menjadi platform yang berpengaruh besar terhadap pemasaran UMKM melalui algoritma For You Page (FYP) yang memungkinkan konten menjangkau jutaan pengguna tanpa bergantung pada jumlah pengikut. Instagram mengutamakan kualitas visual melalui foto, video, Reels, Stories, serta fitur Instagram Shopping sehingga efektif membangun brand identity (Gu et al., 2023). Selain itu, Live Selling menggabungkan komunikasi interpersonal, demonstrasi produk, promosi, dan transaksi secara real-time, memungkinkan konsumen melihat produk secara nyata, mengurangi ketidakpastian, dan mempercepat keputusan pembelian (Jin et al., 2022). Meskipun peluang pemasaran digital semakin besar, tidak seluruh pelaku UMKM mampu memanfaatkannya secara optimal karena keterbatasan kemampuan memproduksi konten

digital dan menciptakan visual produk yang menarik, termasuk pada sebagian nasabah PNM yang menunjukkan variasi cukup besar dalam pemanfaatan TikTok, Instagram Commerce, dan Live Selling. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha menciptakan daya tarik visual yang membangun perhatian, minat, dan kepercayaan konsumen, sehingga daya tarik visual dipandang sebagai faktor yang menjembatani hubungan antara pemasaran digital dan pertumbuhan penjualan UMKM (Lou & Yuan, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab: (1) apakah TikTok Marketing dan Instagram Commerce berpengaruh terhadap Daya Tarik Visual; (2) apakah TikTok Marketing dan Instagram Commerce berpengaruh terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM; (3) apakah Live Selling berpengaruh terhadap Daya Tarik Visual; (4) apakah Live Selling berpengaruh terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM; (5) apakah Daya Tarik Visual berpengaruh terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM; (6) apakah Daya Tarik Visual memediasi pengaruh Live Selling terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM; dan (7) apakah Daya Tarik Visual memediasi pengaruh TikTok Marketing dan Instagram Commerce terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM, pada UMKM sektor F&B nasabah PT Permodalan Nasional Madani. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis ketujuh hubungan kausal tersebut secara empiris.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital, social commerce, dan perilaku konsumen, khususnya dalam memperkuat penerapan Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory serta teori pendukung seperti Social Commerce Theory, Live Commerce Theory, dan Visual Marketing Theory dalam menjelaskan mekanisme pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan melalui daya tarik visual sebagai variabel mediasi. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi PT PNM dalam menyusun program pendampingan dan pelatihan digital branding bagi nasabah UMKM, bagi pelaku UMKM F&B dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, serta bagi pemerintah dan akademisi dalam merumuskan kebijakan digitalisasi UMKM dan pengembangan kajian lanjutan mengenai pemasaran digital dan social commerce (Dwivedi et al., 2021).

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori (explanatory research) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel yang dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Desain penelitian yang digunakan adalah survei (survey research) dengan pendekatan cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu tanpa pengamatan berulang terhadap responden yang sama. Model penelitian bersifat kausal dengan dua variabel independen, yaitu TikTok Marketing & Instagram Commerce (X1) dan Live Selling (X2); satu

variabel mediasi, yaitu Daya Tarik Visual (Z); serta satu variabel dependen, yaitu Pertumbuhan Penjualan UMKM (Y).

**Unit Analisis, Populasi, dan Sampel**

Unit analisis penelitian ini adalah unit usaha UMKM sektor Food & Beverage (F&B) yang merupakan nasabah aktif PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Cabang Jakarta, dengan responden berasal dari pemilik, pengelola, atau manajer usaha sebagai pengambil keputusan utama strategi pemasaran digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan nasabah aktif PNM sektor F&B yang telah memanfaatkan media sosial (TikTok, Instagram, dan/atau Live Selling) sebagai sarana pemasaran serta memiliki akses terhadap data transaksi/penjualan usaha. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2019) yang mensyaratkan jumlah sampel minimum 5 hingga 10 kali jumlah indikator instrumen. Berdasarkan 18 indikator inti pada instrumen penelitian, penelitian ini berhasil menghimpun sebanyak 148 responden pelaku UMKM, yang telah memenuhi kriteria kelayakan dan representatif untuk analisis SEM-PLS lebih lanjut.

**Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu dua variabel independen (TikTok Marketing & Instagram Commerce (X1) dan Live Selling (X2)), satu variabel mediasi (Daya Tarik Visual (Z)), dan satu variabel dependen (Pertumbuhan Penjualan UMKM (Y)), yang seluruhnya diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Ringkasan definisi operasional, dimensi, dan indikator masing-masing variabel disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Definisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi Operasional | Dimensi | Indikator |
|---|---|---|---|
| TikTok Marketing & Instagram Commerce (X1) | Pemanfaatan platform TikTok dan fitur commerce Instagram oleh pelaku UMKM F&B dalam menyajikan konten, membangun interaksi, serta memfasilitasi transaksi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). | Kualitas konten digital; interaktivitas platform; intensitas pemasaran; kemudahan fitur transaksi | Kejelasan informasi produk; kecepatan respons; konsistensi unggahan konten; kemudahan fitur pemesanan digital |
| Live Selling (X2) | Aktivitas pemasaran dan penjualan produk F&B secara real-time melalui siaran langsung yang mengombinasikan demonstrasi, interaksi, dan promosi langsung (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). | Demonstrasi produk; interaksi real-time; kredibilitas & penguasaan produk; daya tarik hiburan; promosi real-time | Kejelasan peragaan produk; keaktifan menjawab pertanyaan; penguasaan informasi produk; gaya penyampaian host; pemberian diskon selama siaran |
| Daya Tarik Visual (Z) | Persepsi estetik calon pembeli terhadap kualitas dan keindahan tampilan visual produk F&B yang | Estetika penataan (food styling); kualitas pencahayaan & kejernihan; estetika | Tampilan menggugah selera; kecerahan dan ketajaman warna; sudut pengambilan gambar; |

| Variabel | Definisi Operasional | Dimensi | Indikator |
|---|---|---|---|
| | disajikan di media digital (Creusen & Schoormans, 2005). | video konten; konsistensi tampilan etalase digital | kerapian dan keselarasan tema visual etalase |
| Pertumbuhan Penjualan UMKM (Y) | Persepsi pelaku UMKM F&B mengenai peningkatan kinerja dan hasil penjualan setelah memanfaatkan strategi pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016). | Pertumbuhan omzet; peningkatan volume penjualan; pertumbuhan pelanggan; frekuensi pembelian ulang; peningkatan laba usaha | Peningkatan total pendapatan; peningkatan jumlah unit terjual; penambahan pelanggan baru; peningkatan repeat order; peningkatan keuntungan bersih |

*Sumber: diadaptasi dari Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), Wongkitrungrueng & Assarut (2020), Creusen & Schoormans (2005), dan Kotler & Keller (2016).*

**Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara hybrid (tatap muka dan Google Forms) kepada pelaku UMKM F&B nasabah PNM, sedangkan data sekunder bersumber dari laporan resmi PT PNM, publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Koperasi dan UKM, APJII, DataReportal, serta jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan. Setiap butir pernyataan kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju).

**Metode Analisis Data**

Pengujian model dan hipotesis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode SEM-PLS dipilih karena tidak mensyaratkan asumsi distribusi data normal secara ketat, fleksibel terhadap ukuran sampel sedang, serta mampu menguji variabel mediasi secara simultan. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan: (1) analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban; (2) evaluasi model pengukuran (outer model) yang meliputi uji validitas konvergen (outer loading ≥ 0,70 dan Average Variance Extracted/AVE ≥ 0,50), uji validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT < 0,90), serta uji reliabilitas konstruk (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ≥ 0,70); dan (3) evaluasi model struktural (inner model) yang meliputi Koefisien Determinasi ($R^2$), Effect Size ($f^2$), Predictive Relevance ($Q^2$), serta pengujian hipotesis melalui prosedur resampling bootstrapping, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (uji dua arah).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik Responden**

Sebaran data primer terkait profil 148 sampel penelitian direkapitulasi pada Tabel 4. Karakteristik demografi menunjukkan kontribusi terbesar berasal dari kelompok usia 36–

45 tahun sebanyak 57 responden (38,51%), disusul kelompok usia di atas 45 tahun sebesar 53 responden (35,81%), kelompok usia 25–35 tahun sebanyak 31 responden (20,95%), dan kelompok usia di bawah 25 tahun sebanyak 7 responden (4,73%). Ditinjau dari pendidikan, jenjang SMA/Sederajat mendominasi dengan 102 responden (68,92%), diikuti SMP 19 responden (12,84%), SD 11 responden (7,43%), S1 10 responden (6,76%), dan D3/D4 6 responden (4,05%). Dari segi jenis produk, Makanan Ringan mendominasi dengan 57 unit usaha (38,51%), diikuti kategori Lainnya 47 unit usaha (31,76%), Makanan Berat 27 unit usaha (18,24%), Minuman 9 unit usaha (6,08%), dan Produk Olahan/Frozen Food 8 unit usaha (5,41%).

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Penelitian

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| Usia | < 25 tahun | 7 | 4,73% |
| | 25–35 tahun | 31 | 20,95% |
| | 36–45 tahun | 57 | 38,51% |
| | > 45 tahun | 53 | 35,81% |
| Pendidikan Terakhir | SD | 11 | 7,43% |
| | SMP | 19 | 12,84% |
| | SMA / Sederajat | 102 | 68,92% |
| | D3 / D4 | 6 | 4,05% |
| | S1 | 10 | 6,76% |
| Jenis Produk | Makanan Berat | 27 | 18,24% |
| | Makanan Ringan | 57 | 38,51% |
| | Minuman | 9 | 6,08% |
| | Produk Olahan / Frozen Food | 8 | 5,41% |
| | Lainnya | 47 | 31,76% |
| Lama Menjadi Nasabah PNM | < 1 tahun | 18 | 12,16% |
| | 1–2 tahun | 26 | 17,57% |
| | 2–3 tahun | 18 | 12,16% |
| | > 3 tahun | 86 | 58,11% |
| Rata-rata Omzet/Bulan | < Rp 5.000.000 | 94 | 63,51% |
| | Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 | 45 | 30,40% |
| | Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 | 4 | 2,70% |
| | Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000 | 3 | 2,03% |
| | Rp 25.000.000 – Rp 30.000.000 | 1 | 0,68% |
| | > Rp 30.000.000 | 1 | 0,68% |

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| Aktif Pemasaran Digital (6 bln terakhir) | Ya | 63 | 42,57% |
| | Tidak | 85 | 57,43% |
| Rutin Melakukan Live Selling | Ya | 33 | 22,30% |
| | Tidak | 115 | 77,70% |

*Sumber: hasil kuesioner (2026), n = 148.*

Tingkat loyalitas responden terhadap program pendampingan PNM tergolong tinggi, ditunjukkan oleh 86 responden (58,11%) yang telah bergabung lebih dari 3 tahun. Dari sisi omzet bulanan, 94 unit usaha (63,51%) berada pada tingkat omzet di bawah Rp 5.000.000, diikuti 45 unit usaha (30,40%) pada kisaran Rp 5.000.000–Rp 10.000.000, sedangkan kontribusi pada kelas pendapatan menengah-atas relatif terbatas. Tingkat penetrasi pemasaran digital menunjukkan bahwa 63 responden (42,57%) telah aktif memanfaatkan TikTok Marketing atau Instagram Commerce dalam 6 bulan terakhir, sedangkan adopsi live selling masih pada tahap awal, dengan hanya 33 responden (22,30%) yang mempraktikkan siaran penjualan langsung secara rutin.

**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban dan persepsi 148 responden terhadap indikator setiap variabel penelitian. Ringkasan nilai rata-rata (mean) dan distribusi kecenderungan jawaban untuk setiap variabel disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

| Variabel | Jumlah Indikator | Rata-rata (Mean) | Kategori | Indikator dengan Nilai Tertinggi |
|---|---|---|---|---|
| TikTok Marketing & Instagram Commerce (X1) | 8 | 3,73 | Tinggi | Kejelasan informasi varian, rasa, dan harga produk |
| Live Selling (X2) | 10 | 3,80 | Tinggi | Gaya penyampaian host ramah dan menarik perhatian (mean 3,89) |
| Daya Tarik Visual (Z) | 8 | 3,82 | Tinggi | Kecerahan foto/video yang pas dan tidak buram (mean 3,88) |
| Pertumbuhan Penjualan UMKM (Y) | 10 | 3,69 | Tinggi | Kenaikan omzet bulanan setelah rutin berjualan via media sosial (mean 3,73) |

*Sumber: hasil olah data kuesioner (2026).*

Variabel Live Selling (X2) menghasilkan nilai rata-rata kumulatif 3,80, dengan porsi jawaban setuju sebesar 40,34% dan sangat setuju sebesar 26,35%, mengindikasikan bahwa demonstrasi produk, promosi, dan komunikasi interaktif selama siaran langsung dinilai cukup efektif mendukung kegiatan komersial UMKM F&B, meskipun pemberian diskon khusus saat live selling (mean 3,74) belum terdistribusi merata mengingat keterbatasan margin keuntungan sebagian pelaku usaha. Variabel Daya Tarik Visual (Z)

memperoleh rata-rata 3,82 dengan dominasi jawaban setuju (44,59%) dan sangat setuju (25,00%), menunjukkan bahwa pengemasan visual produk F&B UMKM binaan PNM secara umum telah memenuhi kriteria estetik yang tinggi, meskipun konsistensi tema visual pada etalase digital (mean 3,73) masih memerlukan penataan yang lebih terkonsep. Variabel Pertumbuhan Penjualan UMKM (Y) mencatatkan rata-rata 3,69 dengan 40,74% responden menyatakan setuju dan 21,49% sangat setuju, menegaskan tren pertumbuhan penjualan yang positif seiring pemanfaatan media pemasaran digital, meskipun pencapaian target omzet secara konsisten (mean 3,61) masih menjadi tantangan akibat fluktuasi permintaan pasar dan persaingan digital.

**Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Pengujian outer model dilaksanakan mengoperasikan perangkat lunak SmartPLS 4 guna memastikan bahwa instrumen kuesioner memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berdasarkan kerangka Hair et al. (2021), evaluasi outer model meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas konstruk.

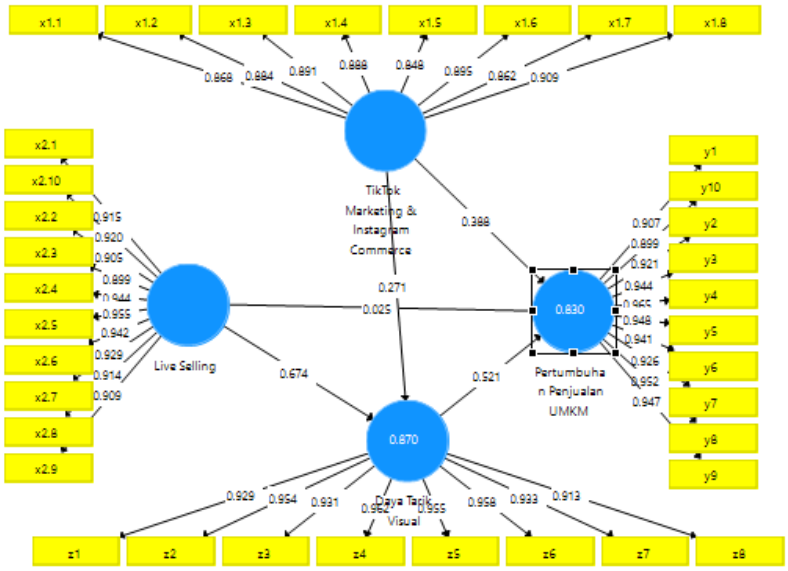
***Validitas Konvergen***

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading (kriteria ≥ 0,70) dan Average Variance Extracted/AVE (kriteria ≥ 0,50). Hasil estimasi menunjukkan bahwa seluruh indikator dari keempat variabel laten menghasilkan nilai outer loading di atas 0,70, berkisar antara 0,848 (indikator X1.5) hingga 0,965 (indikator Y1.4), sedangkan nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50, sebagaimana dirangkum pada Tabel 6. Dengan demikian, seluruh instrumen indikator dinyatakan valid secara konvergen.

**Tabel 6.** Ringkasan Validitas Konvergen: Rentang Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel Laten | Jumlah Indikator | Rentang Outer Loading | AVE | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| TikTok Marketing & Instagram Commerce (X1) | 8 | 0,848 – 0,909 | 0,776 | Valid |
| Live Selling (X2) | 10 | 0,899 – 0,955 | 0,853 | Valid |
| Daya Tarik Visual (Z) | 8 | 0,913 – 0,962 | 0,888 | Valid |
| Pertumbuhan Penjualan UMKM (Y) | 10 | 0,899 – 0,965 | 0,874 | Valid |

*Sumber: hasil olah data SmartPLS 4 (2026). Kriteria: outer loading ≥ 0,70; AVE ≥ 0,50 (Hair et al., 2021).*




**Gambar 2.** Diagram Outer Loading Model Pengukuran
*Sumber: hasil olah data SmartPLS 4 (2026).*

***Validitas Diskriminan***

Validitas diskriminan dievaluasi melalui kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Kriteria Fornell-Larcker terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain, sebagaimana disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Matriks Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

| Variabel | Daya Tarik Visual | Live Selling | Pertumbuhan Penjualan UMKM | TikTok Marketing & IG Commerce |
|---|---|---|---|---|
| Daya Tarik Visual | 0,942 | | | |
| Live Selling | 0,928 | 0,923 | | |
| Pertumbuhan Penjualan UMKM | 0,894 | 0,872 | 0,935 | |
| TikTok Marketing & IG Commerce | 0,903 | 0,938 | 0,882 | 0,881 |

*Sumber: hasil olah data SmartPLS 4 (2026). Nilai diagonal merupakan akar kuadrat AVE.*

Hasil pada Tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai diagonal (akar AVE) pada setiap variabel laten — Daya Tarik Visual (0,942), Live Selling (0,923), Pertumbuhan Penjualan UMKM (0,935), dan TikTok Marketing & Instagram Commerce (0,881) — lebih tinggi dibanding koefisien korelasi dengan konstruk lain pada baris dan kolom yang sama, sehingga model pengukuran memenuhi kriteria validitas diskriminan. Sebagai instrumen pelengkap yang lebih sensitif, rasio HTMT antarvariabel laten berkisar antara 0,268 hingga 0,895, sebagaimana dirangkum pada Tabel 8, dan seluruhnya berada di bawah

ambang batas 0,90, sehingga seluruh konstruk dalam model dinyatakan valid secara diskriminan.

**Tabel 8.** Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

| Variabel | Daya Tarik Visual | Live Selling | Pertumbuhan Penjualan UMKM | TikTok Marketing & IG Commerce |
|---|---|---|---|---|
| Daya Tarik Visual | – | | | |
| Live Selling | 0,895 | – | | |
| Pertumbuhan Penjualan UMKM | 0,810 | 0,887 | – | |
| TikTok Marketing & IG Commerce | 0,830 | 0,268 | 0,807 | – |

*Sumber: hasil olah data SmartPLS 4 (2026). Kriteria: HTMT < 0,90 (Hair et al., 2021).*

***Uji Reliabilitas Konstruk***

Reliabilitas instrumen diukur melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan syarat kelayakan masing-masing ≥ 0,70. Hasil pengujian pada Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh variabel laten mencatatkan Cronbach's Alpha berkisar antara 0,959 hingga 0,984 serta Composite Reliability berkisar antara 0,965 hingga 0,986, sehingga instrumen kuesioner dinyatakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

**Tabel 9.** Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

| Variabel | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability |
|---|---|---|---|
| Daya Tarik Visual | 0,982 | 0,982 | 0,984 |
| Live Selling | 0,981 | 0,981 | 0,983 |
| Pertumbuhan Penjualan UMKM | 0,984 | 0,984 | 0,986 |
| TikTok Marketing & Instagram Commerce | 0,959 | 0,959 | 0,965 |

*Sumber: hasil olah data SmartPLS 4 (2026). Kriteria: Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ≥ 0,70.*

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

***Koefisien Determinasi ($R^2$) dan Effect Size ($f^2$)***

Nilai $R^2$ mengukur proporsi varians variabel dependen/mediasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan nilai $f^2$ mengukur besaran kontribusi relatif suatu variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat struktural. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2021), $R^2$ sebesar 0,75; 0,50; dan 0,25 masing-masing tergolong kuat, moderat, dan lemah, sedangkan nilai $f^2$ sebesar 0,02; 0,15; dan 0,35 masing-masing tergolong pengaruh kecil, sedang, dan besar. Ringkasan hasil kedua pengujian disajikan pada Tabel 10.

**Tabel 10.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$) dan Effect Size ($f^2$)

| Variabel Endogen / Hubungan | R Square | R Square Adjusted | $f^2$ | Kategori $f^2$ |
|---|---|---|---|---|
| Daya Tarik Visual (Z) | 0,870 | 0,868 | – | Sangat Kuat ($R^2$) |
| Pertumbuhan Penjualan UMKM (Y) | 0,830 | 0,826 | – | Sangat Kuat ($R^2$) |
| Live Selling → Daya Tarik Visual | – | – | 0,416 | Besar |
| Daya Tarik Visual → Pertumbuhan Penjualan UMKM | – | – | 0,207 | Sedang |
| TikTok Marketing & IG Commerce → Pertumbuhan Penjualan UMKM | – | – | 0,099 | Kecil |
| TikTok Marketing & IG Commerce → Daya Tarik Visual | – | – | 0,067 | Kecil |
| Live Selling → Pertumbuhan Penjualan UMKM | – | – | 0,000 | Tidak Ada |

*Sumber: hasil olah data SmartPLS 4 (2026).*

Nilai $R^2$ Daya Tarik Visual sebesar 0,870 menunjukkan bahwa 87,0% variasi variabel tersebut dijelaskan bersama-sama oleh TikTok Marketing & Instagram Commerce dan Live Selling, sedangkan $R^2$ Pertumbuhan Penjualan UMKM sebesar 0,830 menunjukkan 83,0% variasinya dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel prediktor, keduanya tergolong kategori sangat kuat. Pada level struktural, Live Selling memberikan kontribusi paling dominan terhadap pembentukan Daya Tarik Visual ($f^2 = 0,416$, kategori besar), Daya Tarik Visual memberikan kontribusi sedang terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM ($f^2 = 0,207$), sedangkan pengaruh langsung Live Selling terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM tercatat $f^2 = 0,000$, menegaskan peran krusial Daya Tarik Visual sebagai variabel perantara dalam mengarahkan efektivitas live selling terhadap kinerja penjualan.

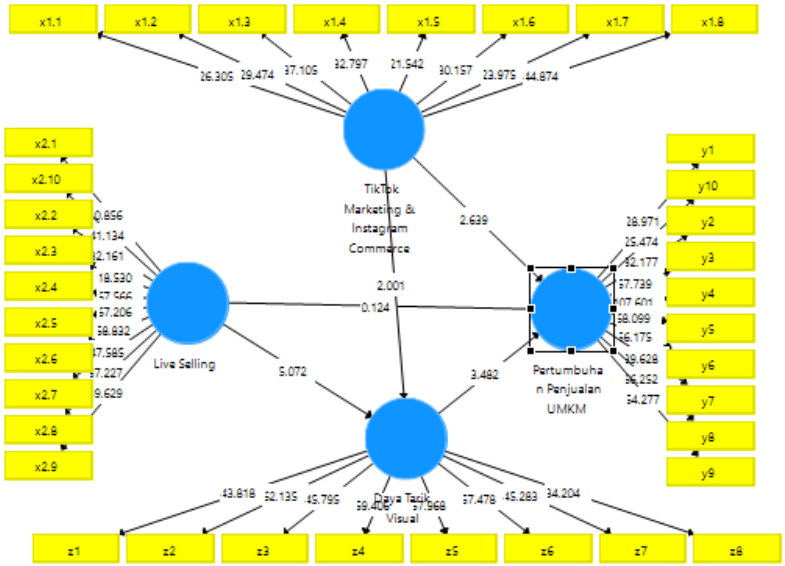
***Predictive Relevance ($Q^2$)***

Nilai $Q^2$ dievaluasi melalui prosedur blindfolding untuk menguji relevansi prediktif model terhadap variabel endogen, dengan kriteria model dinyatakan relevan apabila $Q^2 > 0$. Hasil pada Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Visual mencatatkan $Q^2$ sebesar 0,765 dan Pertumbuhan Penjualan UMKM sebesar 0,718, keduanya berada jauh di atas nol, sehingga model struktural penelitian ini terbukti memiliki relevansi prediktif yang sangat baik.

**Tabel 11.** Hasil Uji Predictive Relevance ($Q^2$)

| Variabel Endogen | SSO | SSE | $Q^2$ (= 1 − SSE/SSO) |
|---|---|---|---|
| Daya Tarik Visual | 1.184.000 | 277.917 | 0,765 |
| Pertumbuhan Penjualan UMKM | 1.480.000 | 416.664 | 0,718 |

*Sumber: hasil olah data SmartPLS 4 (2026).*




**Gambar 3.** Diagram Hasil Bootstrapping Model Struktural
*Sumber: hasil olah data SmartPLS 4 (2026).*

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui prosedur resampling bootstrapping untuk menghasilkan nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima (berpengaruh signifikan) pada taraf signifikansi 5% apabila t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Ringkasan hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 12.

**Tabel 12.** Hasil Pengujian Hipotesis: Pengaruh Langsung (Direct Effects)

| Hipotesis | Hubungan Kausal | Koefisien Jalur (O) | T Statistics | P Values | Keputusan |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | TikTok Marketing & IG Commerce → Daya Tarik Visual | 0,271 | 2,001 | 0,046 | Diterima |
| H2 | TikTok Marketing & IG Commerce → Pertumbuhan Penjualan UMKM | 0,388 | 2,639 | 0,009 | Diterima |
| H3 | Live Selling → Daya Tarik Visual | 0,674 | 5,072 | 0,000 | Diterima |
| H4 | Live Selling → Pertumbuhan Penjualan UMKM | 0,025 | 0,124 | 0,901 | Ditolak |
| H5 | Daya Tarik Visual → Pertumbuhan Penjualan UMKM | 0,521 | 3,482 | 0,001 | Diterima |

*Sumber: hasil olah data SmartPLS 4 (2026). Kriteria: t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) Daya Tarik Visual disajikan pada Tabel 13.

**Tabel 13.** Hasil Pengujian Hipotesis: Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effects)

| Hipotesis | Hubungan Mediasi | Koefisien Jalur (O) | T Statistics | P Values | Keputusan |
|---|---|---|---|---|---|
| H6 | Live Selling → Daya Tarik Visual → Pertumbuhan Penjualan UMKM | 0,351 | 3,262 | 0,001 | Diterima (Mediasi Penuh) |
| H7 | TikTok Marketing & IG Commerce → Daya Tarik Visual → Pertumbuhan Penjualan UMKM | 0,141 | 1,573 | 0,116 | Ditolak |

*Sumber: hasil olah data SmartPLS 4 (2026).*

Koefisien jalur H1 sebesar 0,271 (t = 2,001; p = 0,046) membuktikan bahwa TikTok Marketing & Instagram Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Visual, sehingga semakin optimal penyajian konten dan fitur transaksi digital, semakin meningkat kualitas persepsi visual produk F&B. Koefisien H2 sebesar 0,388 (t = 2,639; p = 0,009) menunjukkan bahwa tingkat penerapan pemasaran digital berbanding lurus dengan peningkatan omzet dan volume penjualan. Koefisien H3 sebesar 0,674 (t = 5,072; p = 0,000) merupakan pengaruh langsung terkuat dalam model, menegaskan bahwa aktivitas live selling menjadi determinan paling dominan dalam membentuk daya tarik visual produk F&B. Sebaliknya, koefisien H4 sebesar 0,025 (t = 0,124; p = 0,901) tidak signifikan, mengindikasikan bahwa live selling tidak berdampak langsung terhadap kenaikan omzet tanpa diimbangi elemen pendukung lain. Koefisien H5 sebesar 0,521 (t = 3,482; p = 0,001) menegaskan bahwa keindahan dan kerapian visual produk F&B secara linier mendorong peningkatan frekuensi pembelian ulang dan ekspansi laba usaha.

Pada pengujian mediasi, koefisien H6 sebesar 0,351 (t = 3,262; p = 0,001) signifikan secara statistik. Mengingat pengaruh langsung Live Selling terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM (H4) tidak signifikan, maka Daya Tarik Visual berperan sebagai pemediasi penuh (full mediation) pada hubungan tersebut, yang berarti efektivitas live selling dalam meningkatkan omzet sangat bergantung pada kualitas keindahan visual produk yang disajikan selama siaran. Sebaliknya, koefisien H7 sebesar 0,141 (t = 1,573; p = 0,116) tidak signifikan, yang membuktikan bahwa Daya Tarik Visual tidak memediasi pengaruh TikTok Marketing & Instagram Commerce terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM, karena kepraktisan fitur transaksi dan keakuratan informasi harga pada saluran komersial media sosial mampu mendorong penjualan secara langsung tanpa selalu bergantung pada mediasi keunggulan tampilan visual.

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa pemanfaatan TikTok Marketing dan fitur komersial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap penguatan daya tarik visual maupun pertumbuhan penjualan UMKM. Secara manajerial, ketersediaan fitur komersial digital seperti katalog produk interaktif, format video pendek, dan unggahan berkala mendorong pengelola usaha meningkatkan standar pengemasan konten visual, penataan makanan (food styling), dan kejelasan informasi harga, yang secara langsung

mendorong peningkatan omzet harian, perluasan jangkauan pelanggan, dan frekuensi pembelian ulang. Temuan ini memperkuat teori pemodelan bisnis digital dari Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) serta sejalan dengan Hair et al. (2019) dan Ferdinand (2014) yang menegaskan bahwa integrasi saluran komersial digital merupakan instrumen strategis dalam mendongkrak omzet dan ekspansi pasar usaha mikro dan kecil.

Live Selling terbukti berpengaruh positif dan sangat dominan terhadap Daya Tarik Visual, karena karakteristik siaran langsung yang berlangsung real-time menuntut penjual menampilkan kondisi fisik produk secara jujur dan transparan, termasuk tekstur, kesegaran warna, dan proses penyajian, sehingga mendorong pengelola usaha mempersiapkan tata letak sajian, pencahayaan, dan kerapian kemasan secara matang sebelum mengudara. Temuan ini memperkuat konsep real-time visual experience dalam social commerce yang dikemukakan Wongkitrungrueng & Assarut (2020) dan Sun et al. (2022). Namun demikian, Live Selling tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM, yang mengindikasikan bahwa sekadar mengudara tanpa diimbangi kualitas tampilan visual yang menarik, pencahayaan yang memadai, atau insentif harga khusus tidak serta-merta menjamin transaksi berulang, sejalan dengan argumen bahwa live selling bukan instrumen penjualan mandiri (standalone driver) dan membutuhkan dukungan kualitas visual serta strategi promosi yang tepat agar terkonversi menjadi omzet nyata.

Daya Tarik Visual terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM, mengonfirmasi bahwa persepsi dan selera konsumen terhadap produk F&B sangat dipengaruhi oleh rangsangan visual (visual appetite). Foto dan video dengan kejelasan warna, kecerahan yang pas, serta penataan makanan yang estetik mampu menciptakan kesan kelezatan dan kebersihan usaha yang membangun rasa percaya calon pembeli, mendorong pembelian impulsif, serta memicu kesetiaan pelanggan untuk memesan kembali. Temuan ini memperkuat landasan teori persepsi estetik produk dari Creusen & Schoormans (2005) serta sejalan dengan Kim & Kim (2022) mengenai peran konten visual terhadap niat beli dalam social commerce.

Peran mediasi Daya Tarik Visual menunjukkan pola yang berbeda pada kedua jalur stimulus. Pada jalur Live Selling, Daya Tarik Visual berperan sebagai pemediasi penuh (full mediation), yang berarti siaran langsung berfungsi sebagai saluran penyampaian (channel), sedangkan daya tarik visual produk bertindak sebagai pemicu utama (trigger) yang menggerakkan pemirsa untuk berbelanja; aktivitas live selling tidak akan berdampak pada kenaikan omzet apabila visual sajian terlihat kurang menarik. Sebaliknya, pada jalur TikTok Marketing & Instagram Commerce, Daya Tarik Visual tidak memediasi pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM secara signifikan, karena keputusan konsumen dalam bertransaksi pada kedua platform tersebut tidak hanya didasari estetika foto, melainkan juga kepraktisan fitur keranjang toko digital, kejelasan daftar harga, dan kecepatan respons penjual, sehingga integrasi fitur komersial media sosial memberikan dampak langsung (direct drive) terhadap pertumbuhan omzet usaha, berdampingan dengan aspek pengemasan visual.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS terhadap 148 responden pelaku UMKM sektor Food & Beverage nasabah PT Permodalan Nasional Madani, disimpulkan bahwa TikTok Marketing & Instagram Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Visual maupun Pertumbuhan Penjualan UMKM, Live Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Visual namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM, Daya Tarik Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM, Daya Tarik Visual memediasi secara penuh pengaruh Live Selling terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM, dan tidak memediasi pengaruh TikTok Marketing & Instagram Commerce terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas live selling dalam mendongkrak omzet sangat bergantung pada kualitas pengemasan visual, sedangkan kanal komersial media sosial mampu mendorong penjualan secara langsung melalui kepraktisan fitur transaksi. Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar pelaku UMKM F&B memperhatikan kualitas pencahayaan, kebersihan penataan produk (food display), dan kesegaran tampilan saat siaran langsung, menjaga konsistensi jadwal unggahan konten di TikTok dan Instagram, serta memaksimalkan kepraktisan fitur transaksi digital dan kecepatan respons terhadap pelanggan. PT Permodalan Nasional Madani disarankan menyelenggarakan pelatihan digital branding dan food photography bagi nasabah binaan F&B serta memberikan pendampingan strategi live commerce, termasuk skema diskon atau voucher promo selama siaran langsung untuk meningkatkan konversi penjualan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu cakupan sampel yang terbatas pada 148 responden UMKM F&B dalam ekosistem binaan PT PNM sehingga generalisasi ke sektor atau wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati, model belum mengakomodasi faktor eksternal seperti kebijakan diskon, biaya logistik, dan cita rasa produk, serta penggunaan desain cross-sectional yang belum dapat menangkap dinamika perilaku konsumen dan kinerja omzet UMKM dalam jangka panjang, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan sampel, menambahkan variabel eksternal, dan menerapkan desain longitudinal (Chen et al., 2023).

## REFERENSI


Ancillai Sabatini, A., Gatti, M., C., & Perna, A. (2021). Digital technology and business-to-business social media marketing: A systematic literature review. *Journal of Business & Industrial Marketing, 36(7), 1141–1158.* https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0360

Chaffey, D., & & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson.

Chen Zhang, R., Y., & Liu, X. (2023). Visual merchandising in digital commerce: The impact of aesthetic presenting on consumer purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103180.* https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103180

Chen, Y., Zhang, R., & & Liu, X. (2023). Visual merchandising in digital commerce: The impact of aesthetic presenting on consumer purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, 103180. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103180

Creusen, M. E., & & Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, *22*(1), 63–81.

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*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fitriani, N., & & Ramdan, A. M. (2024). Systematic literature review: Digital marketing analysis of TikTok Shop application features on purchasing decisions. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, *7*(2), 845–852.

Gu, Y., Cheng, X., & Shen, J. (2023). Design shopping as an experience: Exploring the effect of the live-streaming shopping characteristics on consumers' participation intention and memorable experience. *Information & Management*, 103810. https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103810

Istiyani, E., Rahmawati, D., & & Prasetyo, H. (2025). Optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital UMKM melalui TikTok dan Instagram. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *9*(1), 45–56.

Jin, X.-L., Chen, X., & Zhou, Z. (2022). The impact of cover image authenticity and aesthetics on users' product-knowing and content-reading willingness in social shopping community. *International Journal of Information Management*, *62*, 102428. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102428

Khusnul, M. (2025). Pemanfaatan TikTok Live sebagai strategi peningkatan penjualan pada UMKM sektor kuliner. *Jurnal Pemasaran Digital Dan UMKM*, *4*(1), 12–24.

Lase, A. (2024). Strategi pemasaran digital TikTok Shop dan dampaknya terhadap keputusan pembelian serta peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, *3*(2), 115–128.

Li Ren, X., M., & Jie, Y. (2021). Social commerce and consumer purchase intention: Examining the role of interactive social presence and flow experience. *Journal of Consumer Behaviour, 20(6), 1432–1446.* https://doi.org/10.1002/cb.1952

Li, M., Ren, X., & & Jie, Y. (2021). Social commerce and consumer purchase intention: Examining the role of interactive social presence and flow experience. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(6), 1432–1446. https://doi.org/10.1002/cb.1952

Lou, C., & Yuan, S. (2022). Influencer marketing and consumer engagement on short-video platforms: A visual narrative perspective. *Journal of Interactive Advertising, 22(1), 34–49.* https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2012345

(PNM)., P. T. P. N. M. (2024). *Laporan keberlanjutan dan pemberdayaan nasabah PNM Mekaar & ULaMM*. PT Permodalan Nasional Madani Cabang Jakarta.

Poirier, S. M., Cosby, S., Sénécal, S., Coursaris, C. K., Fredette, M., & Léger, P. M. (2024). The impact of social presence cues in social media product photos on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, *185*, 114932. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114932

Sari, D. P., & & Suratman, A. (2025). Implementasi live shopping platform social commerce TikTok pada UMKM Food & Beverage. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *3*(1), 88–99.

Wongkitrungrueng, A., & & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102078.

Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & & Wang, Z. (2023). Understanding consumer purchase behaviour in live commerce based on S-O-R theory: The mediating role of visual appeal and perceived value. *Journal of Decision Systems*, *32*(3), 312–330. https://doi.org/10.1080/12460125.2022.2084510