

Gamifikasi TikTok Meningkatkan Pemasaran Digital untuk UMKM: Peluang, Ludic Loop, dan Dimensi Etis

Amjad Ismail Mufid^a

^aProgram Studi Teknik Elektro, Fakultas Pendidikan Teknik dan Industri, Universitas Pendidikan Indonesia
amjad.ismail.mufid@gmail.com

Abstrak

Platform video pendek seperti TikTok memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengoptimalkan pemasaran digital. Salah satu pendekatan efektif adalah gamifikasi, yang terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Namun, integrasi algoritma TikTok dan gamifikasi berisiko menciptakan ludic loop—siklus tindakan dan penghargaan berulang yang memicu perilaku adiktif. Artikel ini bertujuan mengkaji dampak fitur gamifikasi TikTok (seperti *hashtag challenge* dan *live streaming*) terhadap efektivitas pemasaran UMKM, sekaligus menyoroti implikasi etisnya. Menggunakan metode studi literatur yang dilandasi *Self-Determination Theory* dan *Uses and Gratifications Theory*, penelitian ini menyintesis dua temuan utama. Pertama, gamifikasi secara signifikan mengeskalisasi *brand awareness* dan mempercepat konversi penjualan melalui ekosistem *live commerce*. Kedua, mekanisme ini rentan mengeksploitasi psikologi pengguna jika dirancang tanpa batasan etis. Sebagai kontribusi praktis, studi ini merumuskan kerangka strategis bagi UMKM untuk mengimplementasikan gamifikasi yang produktif. Kerangka ini menyeimbangkan target efektivitas komersial dengan prinsip tanggung jawab sosial, sehingga UMKM dapat memanfaatkan *ludic loop* tanpa mengeksploitasi kerentanan konsumen.

Kata kunci : Gamifikasi, Tiktok, UMKM, Pemasaran Digital, Ludic Loop, Etika Pemasaran

Abstract

Short video platforms like TikTok provide significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to optimize their digital marketing. A highly effective approach in this ecosystem is gamification, which is proven to enhance consumer engagement and loyalty. However, the integration of TikTok's algorithms and gamification strategies risks creating a ludic loop—a repetitive cycle of actions and rewards that can trigger addictive behaviors. This article aims to examine the impact of TikTok's gamification features, such as hashtag challenges and live streaming, on the marketing effectiveness of MSMEs while highlighting the ethical implications. Utilizing a literature review method grounded in Self-Determination Theory and Uses and Gratifications Theory, this study synthesizes two main findings. First, gamification significantly escalates brand awareness and accelerates sales conversions through the live commerce ecosystem. Second, this mechanism is prone to exploiting user psychology if designed without ethical boundaries. As a practical contribution, this study formulates a strategic framework for MSMEs to implement productive gamification. This framework balances commercial effectiveness with social responsibility, enabling MSMEs to leverage the ludic loop without exploiting consumer vulnerabilities.

Keyword: Gamification; TikTok; MSMEs; Ludic Loop; Digital Marketing; Social Responsibility.

PENDAHULUAN

Naskah Akselerasi transformasi digital memaksa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk merevolusi strategi pemasarannya agar terintegrasi secara holistik dengan ekosistem media sosial. Di tengah lanskap ini, TikTok muncul sebagai platform hegemonik yang didukung oleh format video pendek, algoritma rekomendasi yang sangat adaptif, serta penetrasi pengguna yang masif. Kehadiran platform ini menghadirkan momentum strategis bagi UMKM untuk melakukan eskalasi bisnis melalui distribusi konten kreatif yang mampu menjangkau pangsa pasar secara luas dengan efisiensi biaya yang tinggi.

DOI: 10.32897/dimmensi.v6i1.5326

Untuk mengkapitalisasi peluang tersebut, gamifikasi hadir sebagai pendekatan manajerial yang strategis guna mentransformasi interaksi konten UMKM menjadi lebih partisipatif dan memikat. Melalui inkorporasi mekanika permainan—seperti tantangan kompetitif, sistem penghargaan (*reward*), serta validasi sosial—ke dalam fitur TikTok, audiens didorong untuk bertransisi dari penonton pasif menjadi aktor yang aktif berpartisipasi, berkreasi, dan pada akhirnya bermuara pada keputusan transaksi.

Kendati demikian, pemanfaatan ekosistem digital ini menyimpan kompleksitas dinamika psikologis yang krusial

untuk dievaluasi. Arsitektur interaksi TikTok yang dirancang sangat responsif, instan, dan terpersonalisasi memicu lahirnya fenomena *ludic loop*—sebuah siklus tindakan dan kompensasi (*reward*) repetitif yang sulit diinterupsi, yang secara historis erat kaitannya dengan mekanisme adiktif pada mesin slot atau permainan digital (Sakhare et al., 2025). Dalam perspektif pemasaran, kondisi ini melahirkan sebuah paradoks: strategi gamifikasi yang terbukti efektif dalam mendongkrak metrik komersial secara bersamaan berpotensi mengeksploitasi pola penggunaan konsumen hingga mendekati level adiktif.

Merespons fenomena dan ambivalensi tersebut, artikel konseptual ini dikonstruksi untuk mengeksplorasi tiga rumusan masalah utama:

- Bagaimana inkorporasi konsep gamifikasi dapat diimplementasikan secara optimal pada platform TikTok dalam kerangka pemasaran digital UMKM?
- Sejauh mana mekanisme ludic loop dalam gamifikasi TikTok beroperasi untuk mengeskalisasi engagement, brand awareness, dan tingkat konversi penjualan UMKM?
- Bagaimana rancangan kerangka kerja (*framework*) gamifikasi TikTok yang mampu menyeimbangkan efektivitas komersial dengan prinsip etika, sehingga UMKM dapat mendayagunakan potensi *ludic loop* tanpa mengeksploitasi kerentanan pengguna?

Secara komprehensif, artikel ini bertujuan untuk mengkaji dan menyintesis literatur terkait gamifikasi, ludic loop, dan tata kelola pemasaran digital guna merumuskan sebuah kerangka strategis bagi UMKM yang tidak hanya berorientasi pada profitabilitas bisnis, tetapi juga menjunjung tinggi nilai tanggung jawab sosial.

METODE

Artikel ini disusun menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*literature review*) atau riset kepustakaan. Pendekatan non-empiris ini secara khusus dipilih mengingat diskursus mengenai perpotongan antara taktik gamifikasi TikTok, fenomena *ludic loop*, dan penerapannya pada ekosistem Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih relatif baru. Oleh karena itu, diperlukan sebuah penguatan konstruksi teoretis guna memberikan landasan konseptual yang solid sebelum melangkah pada tahapan pengujian empiris di masa mendatang. Guna memastikan objektivitas dan kedalaman analisis, proses studi literatur dalam artikel ini dieksekusi melalui empat tahapan sistematis berikut:

- Identifikasi Literatur (*Literature Identification*):** Tahap awal dilakukan dengan menelusuri secara komprehensif berbagai basis data akademik untuk mengumpulkan artikel jurnal, buku teks, dan publikasi relevan. Kata kunci pencarian difokuskan pada irisan topik mengenai pemasaran digital, strategi TikTok marketing, perilaku konsumen pada video berdurasi pendek (*short-form video*), konsep dasar gamifikasi, serta *psikologi ludic loop*.
- Penyaringan dan Seleksi Data (*Screening and Selection*):** Literatur yang telah dikumpulkan kemudian disaring secara ketat berdasarkan kriteria inklusi dan relevansinya. Proses seleksi ini bertujuan untuk menyingkirkan literatur yang hanya berfokus pada korporasi besar, guna memastikan bahwa teori dan praktik media sosial yang

dianalisis benar-benar aplikatif, proporsional, dan sesuai dengan batasan kapasitas sumber daya UMKM.

- Analisis Tematik (*Thematic Analysis*):** Tahap selanjutnya adalah mengekstraksi data melalui teknik analisis tematik. Proses ini dilakukan untuk membedah literatur terpilih guna menemukan benang merah, mengidentifikasi celah riset (*research gap*), serta memetakan pola hubungan kausalitas antara elemen gamifikasi, operasionalisasi ludic loop, dan dampaknya terhadap metrik kinerja pemasaran digital UMKM.
- Sintesis dan Konstruksi Model (*Synthesis and Model Construction*):** Pada tahap akhir, berbagai temuan dan pandangan teoretis dari literatur disintesis untuk membangun sebuah rancangan kerangka konseptual yang komprehensif. Hasil sintesis ini kemudian diturunkan menjadi serangkaian rekomendasi manajerial yang bersifat praktis, sekaligus memberikan pedoman etis bagi UMKM dalam mengorkestrasi kampanye gamifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk-Bentuk Gamifikasi TikTok untuk UMKM

Gamifikasi di TikTok bagi UMKM dapat diwujudkan melalui berbagai fitur dan praktik berikut:

- Hashtag Challenge:** UMKM merancang tantangan dengan hashtag khusus yang mendorong pengguna membuat konten sesuai tema tertentu (misalnya cara memakai produk, gaya masak, atau transformasi sebelum–sesudah). Elemen gamifikasinya meliputi misi, aturan sederhana, dan reward sosial berupa eksposur dan kemungkinan masuk FYP.
- Duet dan *Stitch* Partisipatif:** Fitur duet/*stitch* memungkinkan pengguna "bermain" bersama video UMKM, misalnya melanjutkan dialog, menirukan gerakan, atau bereaksi terhadap produk. Hal ini membangun rasa keterlibatan, kreativitas, dan kedekatan psikologis dengan merek.
- Live Streaming Interaktif dan Kuis:** UMKM dapat mengadakan live dengan kuis, permainan sederhana, atau sistem hadiah bagi penonton aktif. Di sini, gamifikasi hadir melalui kompetisi, *feedback real-time*, dan *reward* (diskon khusus live, hadiah produk, atau gift).
- Reward dan Insentif Berbasis Perilaku:** Pemberian kupon, diskon, bonus produk, atau pengakuan publik untuk pelanggan yang paling aktif, paling sering berbelanja saat live, atau paling kreatif membuat konten, memperkuat hubungan antara engagement dan insentif nyata.
- "Leaderboard" Sosial Tidak Formal:** Meski TikTok tidak memiliki papan peringkat resmi, UMKM dapat membangun ranking simbolik, misalnya menampilkan "pemenang challenge minggu ini" atau "pelanggan paling aktif bulan ini" untuk menumbuhkan kompetisi sehat dan rasa bangga.

Gamifikasi TikTok sebagai Mekanisme Ludic Loop

Gamifikasi TikTok tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga bekerja di dalam struktur *ludic loop* (Kanthawala et al., 2022; Montag et al., 2021). Mekanismenya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Siklus Tindakan–Reward pada Pengguna

Tindakan awal: pengguna menonton, menyukai, atau ikut challenge konten UMKM. Reward: pengguna memperoleh hiburan, pengakuan sosial (likes, komentar, pengikut baru), atau hadiah material. Dorongan mengulang: pengguna terdorong untuk kembali membuka TikTok, menonton live berikutnya, memposting ulang konten challenge, atau mengecek notifikasi.

Peran Algoritma dan Desain Interface

Swipe vertikal yang mudah dan aliran konten yang tidak ada habisnya membuat setiap interaksi seperti "tarikan tuas" baru dengan potensi reward yang selalu berbeda. Ketidakpastian inilah yang memperkuat ludic loop: pengguna terus mencoba karena tidak tahu konten menarik apa yang akan muncul setelahnya, dan gamifikasi UMKM "menumpang" pada dinamika ini untuk mendapatkan perhatian lebih besar.

Flow Experience dan Distorsi Waktu

Ketika gamifikasi dirancang menarik, pengguna dapat masuk dalam kondisi *flow*—terserap dalam aktivitas, merasa senang, dan kehilangan persepsi waktu. Dalam konteks ini, ludic loop semakin kuat: "cuma mau lihat sebentar" berubah menjadi sesi penggunaan yang jauh lebih lama dari yang direncanakan.

Bagi UMKM, ini menguntungkan karena meningkatkan frekuensi dan durasi kontak dengan merek. Namun, dari sisi pengguna, dinamika ini berpotensi mendorong penggunaan berlebihan yang mendekati perilaku adiktif.

Implikasi Pemasaran: Peluang dan Risiko

Dari perspektif pemasaran, gamifikasi TikTok yang bekerja melalui ludic loop menghasilkan beberapa dampak:

Peluang

- Engagement tinggi: pengguna lebih sering dan lebih lama berinteraksi dengan konten UMKM (Hayatunopus, 2025).
- Brand awareness dan viralitas: challenge dan konten partisipatif memperluas jangkauan secara organik (Sari et al., 2024).
- Konversi yang lebih cepat: integrasi gamifikasi dengan live commerce dan TikTok Shop mendorong pembelian impulsif ketika emosi positif sedang tinggi (Hasim & Sherlina, 2022; Hayatunopus, 2025).

Risiko dan Dimensi Etis

- Potensi adiksi: *ludic loop* yang terlalu dieksploitasi dapat memperkuat kecenderungan penggunaan berlebihan, terutama pada kelompok rentan (remaja, pengguna dengan kontrol diri rendah).
- Eksploitasi FOMO (*fear of missing out*): mekanisme flash sale ekstrem, countdown berulang, dan challenge yang menekan pengguna untuk terus *online* dapat menimbulkan stres dan tekanan psikologis (Ben Amor & Mzoughi, 2023).
- Ketimpangan informasi: pengguna mungkin tidak menyadari bahwa pola permainan yang mereka ikuti telah dirancang secara sistematis untuk memaksimalkan waktu layar dan pembelian.

Dengan demikian, keberhasilan gamifikasi TikTok bagi UMKM tidak bisa hanya diukur dari metrik bisnis, tetapi perlu dilihat dari bagaimana strategi tersebut mempengaruhi kesejahteraan digital pengguna.

Kerangka Strategis Gamifikasi TikTok yang Efektif dan Etis

Untuk menyeimbangkan efektivitas pemasaran dan tanggung jawab sosial, Pada Tabel 1, UMKM dapat menggunakan kerangka empat fase berikut:

Fase Kegiatan Utama

Fase 1: Perumusan Tujuan dan Prinsip Etis Menentukan tujuan kampanye (*awareness*, percobaan produk, penjualan); Menetapkan batasan etis (menghindari dorongan online berkepanjangan, tidak memanfaatkan kelompok rentan, transparansi aturan)

Fase 2: Desain Gamifikasi dan Ludic Loop yang Sehat Merancang tantangan yang mendorong kreativitas dan nilai positif; Mengatur intensitas kampanye agar tidak terus-menerus; Memberi reward proporsional tanpa memancing perilaku berburu hadiah ekstrem

Fase 3: Eksekusi Transparan dan Berdayakan Pengguna Menjelaskan aturan, mekanisme reward, dan durasi kampanye secara jelas; Menggunakan live dan konten edukatif; Mengingatkan pengguna untuk penggunaan media yang seimbang

Fase 4: Evaluasi Kinerja dan Dampak Mengukur keberhasilan dari sisi penjualan dan kualitas interaksi; Memperhatikan umpan balik pengguna; Menyempurnakan desain gamifikasi agar tidak merugikan pengguna.

Tabel 1.
Kerangka Strategis Implementasi Gamifikasi TikTok untuk UMKM

Fase	Kegiatan Utama
Fase 1: Perumusan Tujuan dan Prinsip Etis	Menentukan tujuan kampanye (<i>awareness</i> , percobaan produk, penjualan); Menetapkan batasan etis (menghindari dorongan online berkepanjangan, tidak memanfaatkan kelompok rentan, transparansi aturan)
Fase 2: Desain Gamifikasi dan Ludic Loop yang Sehat	Merancang tantangan yang mendorong kreativitas dan nilai positif; Mengatur intensitas kampanye agar tidak terus-menerus; Memberi reward proporsional tanpa memancing perilaku berburu hadiah ekstrem
Fase 3: Eksekusi Transparan dan Berdayakan Pengguna	Menjelaskan aturan, mekanisme reward, dan durasi kampanye secara jelas; Menggunakan live dan konten edukatif; Mengingatkan pengguna untuk penggunaan media yang seimbang
Fase 4: Evaluasi Kinerja dan Dampak	Mengukur keberhasilan dari sisi penjualan dan kualitas interaksi; Memperhatikan umpan balik pengguna; Menyempurnakan desain gamifikasi agar tidak merugikan pengguna

Kasus-kasus pada Tabel 2 berikut ini, menunjukkan pola konsisten: posting konten reguler membangun audiens dan *algoritma favor*, *live streaming* menghasilkan dampak penjualan langsung dan interaksi pelanggan, kolaborasi dengan *micro-influencer* memperbesar jangkauan secara *cost-effective*, integrasi TikTok Shop mempermudah proses pembelian, dan konten autentik dan menghibur mengungguli pendekatan iklan tradisional (Alareeni & Hamdan, 2023; Hasim & Sherlina, 2022; Hayatulnupus, 2025).

Tabel 2.

UMKM Indonesia yang Memanfaatkan Gamifikasi TikTok

UMKM	Strategi Gamifikasi	Periode	Hasil
@mybasicindonesia	Video reguler, TikTok Shop, kolaborasi influencer, live streaming	12 bulan	Peningkatan omzet 300%; peningkatan penjualan 50% per sesi live[19]
@Glad2Glow	TikTok Live interaktif, sesi pelanggan, konten konsisten	12 bulan	Peningkatan omzet tahunan 500%; ekspansi pasar nasional[19]
UMKM Surabaya (Umum)	Konten viral, partisipasi challenge, tutorial, showcase produk	3 bulan	Rata-rata peningkatan omzet 50%; pertumbuhan basis pelanggan 35-65%[20]

Tantangan dan Batasan

Meskipun menawarkan potensi besar, penerapan gamifikasi TikTok oleh UMKM tidak lepas dari beberapa tantangan:

- Keterbatasan literasi digital: Banyak pelaku UMKM masih kurang memahami algoritma media sosial, praktik pembuatan konten terbaik, dan mekanika gamifikasi(Almaliki & Rofiqoh, 2025).
- Keterbatasan kualitas konten: Membuat konten yang menarik, berkualitas tinggi, dan konsisten memerlukan waktu, kreativitas, dan keterampilan teknis yang sulit dipertahankan UMKM di tengah tuntutan operasional
- Keterbatasan sumber daya: Meskipun pemasaran TikTok relatif terjangkau, tetap membutuhkan investasi dalam peralatan (*smartphone*, pencahayaan), waktu, dan potensi kreator konten atau konsultan pemasaran (Putri, 2023).
- Ketidakpastian algoritma platform: Algoritma TikTok terus berevolusi dan visibilitas tidak terjamin. UMKM mungkin berinvestasi tanpa mencapai jangkauan yang

diinginkan jika konten tidak selaras dengan preferensi algoritma saat ini.

- Tantangan infrastruktur: Di negara berkembang, konektivitas internet yang tidak stabil dan akses *smartphone* yang terbatas pada beberapa demografi target membatasi efektivitas pemasaran .

Rekomendasi

Untuk UMKM

- Investasi dalam Literasi Digital: Ikuti program pelatihan, kursus online, dan workshop yang fokus pada pemasaran TikTok dan strategi gamifikasi. Lembaga pemerintah dan asosiasi bisnis semakin banyak menawarkan sumber daya semacam ini.
- Mulai dari Kecil dan Iterasi: Mulai dengan konten sederhana dan autentik daripada menunggu produksi yang sempurna. Autentisitas sering mengungguli iklan yang dipoles di TikTok. Analisis kinerja dan terus tingkatkan.
- Manfaatkan Sumber Daya Komunitas: Berkolaborasi dengan UMKM lain, berbagi pembelajaran, dan pertimbangkan kemitraan influencer kooperatif untuk mengurangi biaya dan memperluas jangkauan.
- Fokus pada Konsistensi: Posting reguler (minimal 3-5 kali seminggu) membangun favor algoritma dan ekspektasi audiens. Kembangkan rutinitas pembuatan konten yang berkelanjutan.
- Prioritaskan Engagement daripada Followers: Fokus membangun interaksi asli daripada metrik vanitas. Mikro-komunitas yang terlibat sering menghasilkan hasil bisnis yang lebih baik daripada followership pasif yang besar.
- Integrasikan Commerce dengan Lancar: Manfaatkan TikTok Shop dan fitur live selling untuk mengurangi friksi pembelian. Buat pembelian semudah menonton konten.
- Bereksperimen dengan Gamifikasi: Uji pendekatan berbeda—*challenge*, *duet*, *live rewards*—untuk mengidentifikasi apa yang beresonansi dengan audiens spesifik Anda.
- Pertimbangkan Dimensi Etis: Rancang gamifikasi yang tidak mengeksploitasi pengguna secara berlebihan. Hindari mekanisme yang mendorong penggunaan ekstrem atau FOMO yang tidak sehat.
- Untuk Pembuat Kebijakan dan Organisasi Pendukung
- Kembangkan Program Pelatihan Komprehensif: Ciptakan pelatihan yang mudah diakses dan praktis tentang pemasaran media sosial dan gamifikasi yang disesuaikan khusus untuk UMKM.
- Tingkatkan Infrastruktur Digital: Investasi dalam konektivitas internet dan akses digital, terutama di daerah yang kurang terlayani, untuk memungkinkan partisipasi UMKM yang setara dalam perdagangan digital.
- Fasilitasi Kemitraan Platform: Jalin hubungan antara platform seperti TikTok dan asosiasi UMKM untuk memberikan akses preferensial, sumber daya, dan dukungan.
- Berikan Dukungan Finansial: Tawarkan hibah atau subsidi bagi UMKM untuk berinvestasi dalam kemampuan pemasaran digital, peralatan, dan pengembangan profesional.
- Ciptakan Ekosistem Berbagi Pengetahuan: Bangun platform bagi UMKM yang sukses untuk berbagi strategi, studi kasus, dan praktik terbaik dengan rekan sejawat.

- Kembangkan Pedoman Etika: Buat panduan tentang praktik gamifikasi yang etis dalam pemasaran digital untuk melindungi konsumen dari eksploitasi.

Untuk Penelitian Masa Depan

Penelitian masa depan dapat mengeksplorasi:

- Studi kuantitatif yang mengukur dampak fitur gamifikasi spesifik pada KPI pemasaran
- Perbandingan lintas budaya tentang efektivitas gamifikasi TikTok
- Studi longitudinal yang melacak dampak berkelanjutan dari strategi gamifikasi
- Investigasi efek negatif atau diminishing returns dari gamifikasi
- Eksplorasi etika gamifikasi dan kekhawatiran manipulasi konsumen
- Integrasi kecerdasan buatan dalam pembuatan konten gamifikasi
- Analisis komparatif pendekatan gamifikasi di berbagai platform media sosial
- Pengujian hubungan antara intensitas ludic loop, kesejahteraan digital pengguna, dan kinerja pemasaran UMKM

KESIMPULAN

Gamifikasi TikTok menawarkan peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui peningkatan keterlibatan konsumen, penguatan kesadaran merek, dan percepatan konversi pembelian. Fitur-fitur TikTok seperti *hashtag challenge*, *duet/stitch*, *live streaming interaktif*, dan sistem reward dapat dimanfaatkan untuk merancang pengalaman brand yang lebih menarik, partisipatif, dan bermakna bagi audiens.

Namun, keberhasilan ini tidak dapat dilepaskan dari mekanisme psikologis yang mendasarinya, yaitu ludic loop—siklus tindakan–reward yang berulang dan sulit dihentikan. TikTok sebagai platform dengan desain swipe tanpa akhir dan reward sosial cepat menjadi medium ideal terbentuknya ludic loop, dan kampanye gamifikasi UMKM pada praktiknya menumpang pada dinamika ini.

Pemahaman tentang *Self-Determination Theory*, *Uses and Gratifications Theory*, *flow experience*, dan *ludic loop* membantu menjelaskan mengapa pengguna begitu mudah terlibat dalam gamifikasi TikTok. Di satu sisi, hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk membangun hubungan lebih dekat dan intens dengan konsumen. Di sisi lain, terdapat risiko perilaku penggunaan berlebihan dan tekanan psikologis jika desain gamifikasi hanya mengejar metrik bisnis tanpa mempertimbangkan kesejahteraan pengguna.

Karena itu, UMKM perlu merancang gamifikasi TikTok dengan pendekatan ganda: efektif secara pemasaran dan bertanggung jawab secara etis. Kerangka empat fase yang mengintegrasikan tujuan bisnis, prinsip etis, desain ludic loop

yang sehat, eksekusi transparan, serta evaluasi dampak dapat menjadi panduan praktis.

Penelitian empiris lanjutan dapat diarahkan untuk menguji secara kuantitatif hubungan antara intensitas gamifikasi TikTok, kekuatan *ludic loop*, kesejahteraan digital pengguna, dan kinerja pemasaran UMKM, sehingga memberikan dasar yang lebih kuat bagi regulasi dan praktik pemasaran yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Alareeni, B., & Hamdan, A. (2023). *Technology and Business Model Innovation : Challenges and Opportunities* (Vol. 1). Springer.
- Almaliki, R., & Rofiqoh, I. (2025). *The Role of Digital Marketing in Technology-Based MSME Development Efforts*. 3(2). <https://doi.org/10.62885/ekuisi.v3i2.943>
- Ben Amor, N. E. H., & Mzoughi, M. N. (2023). Do Millennials' Motives for Using Snapchat Influence the Effectiveness of Snap Ads? *SAGE Open*, 13(3), 1–28. <https://doi.org/10.1177/21582440231187875>
- Hasim, & Sherlina, L. (2022). TIKTOK SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS PROMOTION Hasim¹. *JOURNAL OF WORLD SCIENCE*, 1(1), 1–14.
- Hayatulnupus, S. M. (2025). TRANSFORMASI KOMUNIKASI MASYARAKAT MODERN MELALUI TIKTOK : ANALISIS PARTISIPATIF GENERASI Z. *Bashirah*, VI(1), 94–106.
- Kanthawala, S., Cotter, K., Foyle, K., & Decook, J. R. (2022). It ' s the Methodology For Me : A Systematic Review of Early Approaches to Studying TikTok. *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences | 2022 It's*, 3105–3121.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use : A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontier*, 9(March), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Putri, F. A. B. (2023). *Analisis Pengaruh Electronic word , brand image dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian pada produk jam Tangan (kasus produk woodka)* (Vol. 183, Issue 2) [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/48363/19522264.pdf?sequence=1>
- Sakhare, S. J., Mete, J., Datta, R., Banerjee, S. D., & Maity, A. K. (2025). *Digital Dialogues on Reimagining Learning and Libraries with Social Media* (1st ed.). KUNAL BOOKS.
- Sari, M. N., Hendriyani, C., Sari, R. D., Angraini, N., Kahar, A., & Abdurrahman Rahim Thaha. (2024). *The Magic Of Thinking Big in Business Administration* (1st ed.). Mega Press.