

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK, TESTIMONI PELANGGAN DAN
KUALITAS CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
UMKM ES TELER NONA 27 DI NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Prodi Manajemen



OLEH

SELVIA NENGSEH

NPM: 2212010200

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026

Skripsi Oleh:

SELVIA NENGSEH
NPM. 2212010200

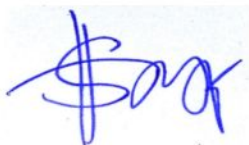
Judul:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK, TESTIMONI PELANGGAN DAN
KUALITAS CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
UMKM ES TELER NONA 27 DI NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 22 Juni 2026

Pembimbing I



Susi Damayanti, S.Pd., M.M.
NIDN. 0723117802

Pembimbing II



Dr. Dian Kusumaningtyas, M.M.
NIDN. 0703108302

Skripsi oleh:

SELVIA NENGSEH
NPM. 2212010200

Judul:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK, TESTIMONI PELANGGAN DAN
KUALITAS CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
UMKM ES TELER NONA 27 DI NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen FEB
UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 14 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Susi Damayanti, S.Pd., M.M.
2. Penguji I : Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M.
3. Penguji II : Dr. Dian Kusumaningtyas, S.E., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Aman Tohari, M.Si.

NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Selvia Nengseh
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk/25 Maret 2003
NPM : 2212010200
Fak./Jur./Prodi. : FEB/S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 13 Juli 2026

Yang Menyatakan



SELVIA NENGSEH

NPM: 2212010200

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan
pernah menjadi takdirku, dan apa yang menjadi takdirku tidak akan pernah
melewatkanku”

(Umar bin Khattab)

“Orang lain ngga akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin
tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak
ada tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa
yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang yaa!”

(Fardi Yandi)

PERSEMBAHAN

Kepada kedua orang tua tercinta atas doa, kasih sayang dan pengorbanannya, serta
kepada seluruh pihak yang memberikan dukungan, semangat, dan doa hingga
skripsi ini dapat terselesaikan.

RINGKASAN

Selvia Nengseh : Pengaruh Media Sosial Tiktok, Testimoni Pelanggan Dan Kualitas Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Umkm Es Teler Nona 27 Di Nganjuk

Kata Kunci: Media Sosial TikTok, Testimoni Pelanggan, Kualitas Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan, Es Teler Nona 27.

Perkembangan teknologi digital mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. TikTok menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan karena mampu menjangkau konsumen melalui konten yang kreatif dan interaktif. Selain media sosial, testimoni pelanggan dan kualitas cita rasa merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok, testimoni pelanggan, dan kualitas cita rasa terhadap kepuasan pelanggan UMKM Es Teler Nona 27 di Nganjuk.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden pelanggan atau yang pernah berkunjung lebih dari sekali ke Es Teler Nona 27 di Nganjuk. Data diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap variable-variable yang diteliti. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi dampak masing-masing variable terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) testimoni pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan (4) media sosial TikTok, testimoni pelanggan dan kualitas cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Es Teler Nona 27 di Nganjuk dipengaruhi oleh media sosial TikTok, testimoni pelanggan dan kualitas cita rasa, sehingga ketiga aspek tersebut perlu diperhatikan untuk mendukung kepuasan pelanggan yang lebih optimal.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Tiktok, Testimoni Pelanggan dan Kualitas Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan Umkm Es Teler Nona 27 di Nganjuk”. Penyusunan skripsi/tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini, penulis mendapatkan mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M, selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Susi Damayanti, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
5. Ibu Dr. Dian Kusumaningtyas, M.M. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri khususnya Prodi Manajemen sudah banyak memberi ilmu yang bermanfaat.
7. Kepada Kedua Orang Tua dan kepada pihak-pihak lain yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang senantiasa penulis harapkan dari sempurnanya skripsi yang telah penulis susun ini.

Kediri, 13 Juni 2026
Selvia Nengseh

2212010200

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Kepuasan Pelanggan (Y).....	10
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Media Sosial TikTok (X ₁)	17
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Testimoni Pelanggan (X ₂)	23
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Kualitas Cita Rasa (X ₃)	29
E. Kerangka Berpikir.....	35
F. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Variabel Penelitian	39
B. Definisi Operasional Variabel.....	41
1. Kepuasan Pelanggan (Y)	41
2. Media Sosial TikTok (X ₁)	42
3. Testimoni Pelanggan (X ₂)	43
4. Kualitas Cita Rasa (X ₃)	44
C. Instrumen Penelitian.....	45
D. Prosedur Penelitian.....	52

E. Tempat dan Waktu Penelitian	54
F. Populasi dan Sampel	56
G. Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Hasil Penelitian	62
B. Pembahasan.....	78
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR RUJUKAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Kepuasan Pelanggan (Y)	16
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel Media Sosial TikTok (X₁)	22
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Variabel Testimoni Pelanggan (X₂)	28
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Cita Rasa (X₃).....	33
Tabel 3. 1 Skala Likert	46
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	47
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4. 1 Kunjungan	63
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 3 Usia Pengunjung.....	64
Tabel 4. 4 Frekuensi Pembelian.....	66
Tabel 4. 5 Persentase Jawaban Responden Media Sosial TikTok (X₁).....	67
Tabel 4. 6 Persentase Jawaban Responden Testimoni Pelanggan (X₂).....	68
Tabel 4. 7 Persentase Jawaban Responden Kualitas Cita Rasa (X₃)	68
Tabel 4. 8 Persentase Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y)	70
Tabel 4. 9 Uji Kolmogorov-Smirnov	71
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas	73
Tabel 4. 12 Uji Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi (R²).....	75
Tabel 4. 14 Tabel Uji t	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Tempat Penelitian.....	55
Gambar 3. 2 Scatterplot	72
Gambar 4. 1 Grafik P-Plot	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	92
Lampiran 2 Data Responden	96
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	106
Lampiran 4 Pengolahan Data SPSS Karakteristik Responden.....	108
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	109
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinieritas	110
Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	111
Lampiran 8 Hasil Uji Linearitas.....	112
Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	113
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinan R^2	114
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis	115
Lampiran 12 Berita Acara	116
Lampiran 13 Surat Izin Penelitian	118
Lampiran 14 Surat Balasan Penelitian	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap pola perilaku masyarakat, terutama dalam kegiatan konsumsi serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Kemajuan internet yang diikuti dengan pesatnya penggunaan media sosial menyebabkan aktivitas pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, melainkan beralih menuju sistem pemasaran digital yang dinilai lebih efektif, cepat, serta mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Saat ini, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media promosi, penyebaran informasi, hingga sarana membangun hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan. Kondisi tersebut mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing usaha sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan (Rayvaldo, 2025; Rosyidi et al., 2025).

UMKM memiliki posisi strategis dalam perekonomian nasional karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Di sisi lain, perkembangan UMKM juga menghadapi tantangan berupa persaingan usaha yang semakin kompetitif, khususnya pada sektor kuliner yang terus mengalami peningkatan. Persaingan tersebut menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan guna menciptakan kepuasan secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan menjadi aspek penting karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki loyalitas terhadap produk atau usaha tertentu

(Dwifanty, Leobisa, Bernoli, & Dima, 2025; Putri, Hidayat, Ilman, & Nur, 2026).

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan bentuk evaluasi yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Tingkat kepuasan pelanggan sering dijadikan sebagai indikator keberhasilan suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dalam konteks UMKM kuliner, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari aspek pemasaran maupun kualitas produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi hal penting agar usaha dapat terus bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat (Hulu, 2026; Lina, 2018). Menurut Laoli et al., (2025), media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Interaksi tersebut mampu meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*), memperkuat hubungan dengan konsumen, serta menciptakan kepuasan pelanggan melalui penyampaian informasi yang cepat, relevan, dan mudah diakses.

Salah satu faktor yang diperkirakan memengaruhi kepuasan pelanggan adalah pemanfaatan media sosial TikTok. TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami perkembangan sangat pesat dan memiliki tingkat interaksi pengguna yang tinggi (Permana, Nury, Oktavia, & Firdaus, 2025). TikTok menyediakan video pendek berdurasi sekitar 30–60 detik dengan efek dan musik yang menarik sehingga mendorong kreativitas pengguna (Solikah & Kusumaningtyas, 2022). Awalnya platform ini banyak digunakan sebagai sarana hiburan, namun seiring perkembangannya TikTok juga dimanfaatkan sebagai media promosi bisnis karena mampu menjangkau konsumen melalui konten kreatif, algoritma rekomendasi, serta fitur interaksi yang tersedia.

Pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia yang terus meningkat menjadikan platform ini sebagai salah satu media pemasaran digital yang potensial bagi pelaku usaha, termasuk UMKM di bidang kuliner. Jumlah pengguna TikTok yang sangat besar di Indonesia memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi promosi berbasis konten digital.

Penggunaan TikTok dalam kegiatan promosi dinilai mampu memengaruhi persepsi serta tingkat kepuasan pelanggan. Penyajian konten yang menarik, informasi produk yang jelas, dan interaksi aktif dengan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan maupun keputusan konsumen dalam memilih produk atau tempat usaha tertentu. Penelitian yang dilakukan Munawaroh et al., (2023) menjelaskan bahwa penggunaan TikTok memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui peningkatan interaksi serta ketertarikan konsumen terhadap suatu usaha. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok dapat dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan pengalaman serta kepuasan pelanggan.

Selain penggunaan media sosial TikTok, faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan adalah testimoni pelanggan. Testimoni pelanggan merupakan bentuk penilaian, ulasan, maupun pengalaman yang disampaikan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tertentu (Khairullah, Fauzi, & Nugraha, 2026). Keberadaan testimoni menjadi penting karena dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi calon pelanggan dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Pada era digital saat ini, penyampaian testimoni tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga melalui media sosial, platform digital, serta fitur ulasan daring.

Testimoni yang bersifat positif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen sekaligus membangun citra yang baik terhadap suatu usaha. Sebaliknya, testimoni negatif dapat memengaruhi persepsi pelanggan lain dan

berpotensi menurunkan kepuasan maupun minat pembelian. Sejumlah penelitian mengenai ulasan pelanggan menunjukkan bahwa testimoni memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan karena mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian Chandra et al., (2024) menjelaskan bahwa ulasan produk atau review memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dituangkan dalam bentuk testimoni memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Faktor berikutnya yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas cita rasa. Dalam bisnis kuliner, cita rasa menjadi unsur utama yang menentukan penerimaan pelanggan terhadap suatu produk makanan maupun minuman. Kualitas cita rasa mencakup berbagai aspek seperti rasa, aroma, tekstur, tampilan, serta konsistensi produk yang dirasakan konsumen ketika mengonsumsi makanan atau minuman tersebut. Produk dengan kualitas cita rasa yang baik akan memberikan pengalaman positif sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Pada sektor UMKM kuliner, kualitas cita rasa sering kali menjadi faktor pembeda di tengah tingginya persaingan usaha. Konsumen umumnya cenderung memilih produk yang sesuai dengan selera dan mampu memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga konsistensi cita rasa agar pelanggan tetap memperoleh pengalaman yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, termasuk aspek rasa pada produk kuliner, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian pada UMKM sektor makanan juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas cita rasa menjadi faktor penting dalam mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan pada usaha kuliner (Baimosa & Ferdinan, 2025; Wicaksono et al., 2025).

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian hanya mengkaji pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian atau kepuasan pelanggan. Penelitian lain lebih banyak membahas hubungan antara online customer review dengan keputusan pembelian maupun kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara terpisah. Sementara itu, penelitian yang mengombinasikan variabel media sosial TikTok, testimoni pelanggan, dan kualitas cita rasa secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner masih relatif terbatas, khususnya pada UMKM Es Teler di Kabupaten Nganjuk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan berkembang di Kabupaten Nganjuk adalah UMKM Es Teler Nona 27. Usaha ini menawarkan berbagai produk minuman dan dessert yang cukup diminati oleh masyarakat. Sebagai usaha yang berada di tengah persaingan industri kuliner, Es Teler Nona 27 memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus media komunikasi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial, khususnya TikTok, memberikan peluang bagi usaha ini untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar.

Meskipun demikian, keberhasilan promosi melalui media sosial tidak selalu secara langsung menjamin terciptanya kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan juga dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan selama mengonsumsi produk, termasuk penilaian yang disampaikan melalui testimoni serta kualitas cita rasa yang diterima. Apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan atau muncul ulasan negatif, maka kepuasan pelanggan dapat mengalami penurunan. Sebaliknya, promosi TikTok yang efektif, didukung testimoni positif dan kualitas cita rasa yang baik, diperkirakan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal.

Berdasarkan hasil observasi langsung pada tanggal 19 Desember 2025 di UMKM Es Teler Nona 27 di Nganjuk, diketahui bahwa usaha ini telah aktif memanfaatkan media sosial sebagai media promosi serta berupaya mempertahankan kualitas cita rasa produknya. Selain itu, pelanggan juga

memberikan berbagai testimoni mengenai pengalaman setelah mengonsumsi produk yang ditawarkan. Namun demikian, belum diketahui secara pasti sejauh mana media sosial TikTok, testimoni pelanggan, dan kualitas cita rasa memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis keterkaitan antarvariabel tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan karena diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian terkait pemasaran digital, perilaku konsumen, serta kepuasan pelanggan pada sektor UMKM kuliner. Sementara secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi UMKM Es Teler Nona 27 dalam menyusun strategi pemasaran melalui TikTok, meningkatkan pelayanan berdasarkan testimoni pelanggan, serta mempertahankan kualitas cita rasa guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, diperlukan sebuah penelitian empiris untuk menguji dan membuktikan hipotesis mengenai hubungan kausalitas antara variabel-variabel tersebut dengan peningkatan penjualan. Dengan demikian, peneliti berminat untuk melakukan penelitian produk dengan judul “Pengaruh Media Sosial TikTok, Testimoni Pelanggan, dan Kualitas Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Es Teler Nona 27 di Nganjuk.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah media sosial TikTok secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Es Teler Nona 27 di Nganjuk?
2. Apakah testimoni pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Es Teler Nona 27 di Nganjuk?
3. Apakah kualitas cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Es Teler Nona 27 di Nganjuk?
4. Apakah media sosial TikTok, testimoni pelanggan, dan kualitas cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Es Teler Nona 27 di Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada UMKM Es Teler Nona 27 di Nganjuk. Tujuan tersebut dijabarkan secara rinci sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh parsial media sosial TikTok terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Es Teler Nona 27 di Nganjuk.
2. Untuk menganalisis pengaruh parsial testimoni pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Es Teler Nona 27 di Nganjuk.
3. Untuk menganalisis pengaruh parsial kualitas cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Es Teler Nona 27 di Nganjuk.
4. Untuk menganalisis pengaruh simultan media sosial TikTok, testimoni pelanggan, dan kualitas cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Es Teler Nona 27 di Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis, diantaranya.

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *digital marketing* (TikTok) dan *social proof* (Testimoni Pelanggan) terhadap keputusan pelanggan UMKM kuliner.
- b. Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan studi mengenai faktor-faktor penentu keberhasilan UMKM di era digital.
- c. Menjadi landasan empiris untuk penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran terintegrasi antara kualitas produk internal dengan promosi digital eksternal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemilik Usaha Es Teler Nona 27

Penelitian ini memberikan masukan strategis untuk mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, apakah media sosial TikTok, testimoni pelanggan, atau kualitas cita rasa. Hasil analisis tersebut membantu pelaku usaha dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan rekomendasi strategis berbasis data terkait optimalisasi pemasaran digital serta peningkatan kualitas produk.

- b. Bagi UMKM Kuliner Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan model pembelajaran bagi UMKM kuliner sejenis di Nganjuk atau daerah lain dalam menyusun strategi untuk meningkatkan daya tarik serta loyalitas pelanggan melalui media sosial dan kualitas produk.

c. Bagi Akademis

Dapat menjadi sumber referensi studi kasus dan bahan ajar yang relevan mengenai implementasi teori pemasaran di lingkungan UMKM digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt . Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(1).
- Alfian, M. R., Saputra, S., & Azarkasyi, B. (2025). Penerapan Konten Testimoni @Keluarga.Baba Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan. *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 147–159.
- Alifiya, D. A., & Kusumo, H. J. (2025). The Impact Of Tiktok Social Media On Communication Patterns : A Case Study Of Generation Z Students At Universitas ‘ Aisyiyah Yogyakarta And Their Parents. *The Eastasouth Journal Of Social Science And Humanities*, 3(01), 80–88. <https://doi.org/10.58812/esssh.V3i01>
- Anggraeni, N. F., & Hariasih, M. (2022). Pengaruh Cita Rasa , Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Mie Ayam 28 Di Desa Kedung Solo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(3), 1–15.
- Awaliyah, H., Pratiwi, S., & Asmika, I. (2026). Hubungan Cita Rasa Dan Variasi Menu Makanan Dengan Sisa Makanan Pada Santriwati Di Pondok Pesantren An-Nashar Kota Batam. *Jurnal Ilmu Kedokteran Dan Kesehatan Indonesia*, 6(1).
- Azis, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21–25.
- Baimosa, E., & Ferdinan, B. A. (2025). Beyond Viral Content : How Product Quality And Trust Shape Customer Loyalty In Tiktok Shop. *Gema: Jurnal Gentiarras Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 13–30.
- Chandra, W., & Cokki. (2024). Peran Kualitas Layanan Dan Ulasan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tiktok Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 06(02), 552–558.
- Dewa, R., Kusumaningtyas, D., & Paramitha, D. A. (2024). Analisis Cita Rasa, Citra Merek Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh

- Jawi Nganjuk. *Senmea : Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, (2), 624–634.
- Dewi, S., Zebua, Y., & Zelibu, Y. (2026). Pengaruh Pelayanan Karyawan , Kemudahan Aplikasi Mobile , Dan Testimoni Online Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Rantauprapat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 6(1), 85–98.
- Dwifanty, D. J., Leobisa, J. N., Bernoli, A. A., & Dima, E. T. Y. (2025). Kontribusi Umkm Terhadap Perekonomian Indonesia Serta Peluang Dan Tantangan Dalam Era Digitalisasi. *Akuntansi Dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global (Aeppg)*, 2(3).
- Fauziah, S. N., & Kusumaningtyas, D. (2026). Analisis Overclaim, Online Consumer Review, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Konsumen Gen Z (Studi Kasus Pengguna Platform Tiktok). *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 23(1), 1–15.
- Hafif, M., Andhika, R., Hamzah, R. E., & Pasaribu, M. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @ Suasanakopi. *Jurnal Cyber Pr*, 2(2), 107–118.
- Hulu, M. K. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan. *Jimakun: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Nusantara*, 02(01).
- Jamaludin, D. A., Jahiri, M., Romdhoni, Hanan, S., Hermawan, Hidayanti, R., ... Raihan. (2026). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Smoothies. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 4(6).
- Khairullah, N. S., Fauzi, M. Z. Al, & Nugraha, D. (2026). Kepercayaan Calon Pembeli Pada Marketplace Shopee. *Indonesian Journal Of Social Science And Education (Ijosse)*, 2(1), 686–695.
- Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Kfc Store Merdeka Bandung) Oleh. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Feb Unbaja*, 1–12.
- Laoli, V., Mendrofa, Z. A., & Mendrofa, S. B. T. (2025). Pengaruh Social Media

- Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Loyalitas Konsumen. *Jukoni: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 02(01), 71–79.
- Lina, R. (2018). Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 1(1), 91–100.
- Munawaroh, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Tiktok Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pelanggan Pada Followers Akun Tiktok Waroeng Sumringah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 590–601.
- Nabila, F., Jalil, I., & Putri, C. M. (2025). Persepsi Kualitas Produk, Layanan, Promosi Media Sosial Dan Social Proof Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Kota Meulaboh. *Jurnal Ekonomi Revolutioner*, 8(7), 47–58.
- Nastiti, A. E., & Damayanti, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di “Risky Shafira” Cuci Mobil Dan Sewa Mobil Nganjuk). *Simanis : Simposium Manajemen Dan Bisnis Ii*, 2, 573–583.
- Nindito, H. A., & Santoso, S. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Mie Dan Kwetiau Warung Rasa Di Citra Harmoni Sidoarjo. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 05(04), 1070–1078.
- Permana, E., Nury, N., Oktavia, S., & Firdaus, R. Z. (2025). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline Untuk Menarik Konsumen Gen Z. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2).
- Purba, M. L., & Idahwati. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esana Store. *Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 2(1).
- Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan , Total Quality Management Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Invest : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 45–56.
- Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran

- Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493–507.
- Putri, D. R., Hidayat, M. S., Ilman, M., & Nur, S. (2026). Peran Umkm Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Dan Pembangunan Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (Jiem)* Vol.4, 4(2), 98–107.
- Rahmadhanimara, R., Purwinarti, T., & S, N. M. W. (2022). Sensory Marketing : Aroma Dan Cita Rasa Terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen (Studi Kasus : Gerai Roti O Di Stasiun Krl Commuter Line Jakarta Selatan). *Epigram*, 19(2), 162–173.
- Rayvaldo. (2025). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Era Ekonomi Digital. *Jibidal: Jurnal Ilmu Bisnis Digital*, 02(01), 7–13.
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Umkm. *Santri : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam Volume.*, 3(3).
- Sandrina, K. D., Kusumaningtyas, D., & Damayanti, S. (2025). Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Umkm Seblak Prasmanan Mas Al Nganjuk. *Simanis : Simposium Manajemen Dan Bisnis Ii*, 4, 1257–1262.
- Sangga, A., Langi, P., Natsir, M., & Artikel, I. (2022). Analisis Pemanfaatan Platform Media Sosial Dalam Perdagangan Pakaian Jadi Di Pertigaan Kampus Universitas. *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis Vol.*, 18(1), 24–28.
- Saputri, M. Y., & Jakfar. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Sucofindo Bagian Sbu Mineral. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2).
- Sari, N. P., & Damayanti, S. (2025). The Influence Of Testimonials, Price And Product Quality On Consumer Purchase Interest In Hanasui Products Online. *Kilisuci International Conference On Economic & Business*, 3, 182–189.
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan*

- Bisnis Indonesia*, 09(01), 1–14.
- Situmorang, F. D., Triana, R., Sidabutar, Y., & Ardana, T. N. (2025). Analisi Pengaruh Aplikasi Tiktok (Tiktok Shop) Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Online Melalui Promosi Influencer. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Solikhah, M., & Kusumaningtyas, D. (2022). Tik Tok Shop : Quality System And Marketing Mix On Consumer Satisfaction Of Online Shopping. *Proceeding 2nd International Conference On Business & Social Sciences (Icobuss)*, 877–887.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan Ke-19. Bandung: Alfabeta.
- Sulfi, Hidayatullah, M. F., Putri, A. S., Nurfadillah, Nursafirina, & Ernawati, S. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Coffe Receh. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 336–343.
- Suprpto, B., Amelia, S., & Hasanah, S. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Customer Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Umkm. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 4(3).
- Supu, M., Abd, A., Nunu, R., Winoto, A. B., & Alwi, M. J. (2026). Cita Rasa Produk Dan Word Of Mouth Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 9(2), 2167–2175. <https://doi.org/10.56338/Jks.V9i2.10341>
- Syahyudi, R., & Wasiman. (2024). Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (Ajsh) Pengaruh Pengalaman Belanja , Customer Review Online Dan Layanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kota Batam. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (Ajsh)*, 4(2).
- Wahyuningrum, M. S., Febrilia, I., & Fidhyallah, N. F. (2023). Pengaruh Online Consumer Reviews Dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 359–373.
- Wicaksono, A., Sofa, D. M., Iswanto, D., Hilmawan, T., & Andriani, R. (2025).

- Peningkatan Kinerja Keuangan Umkm Melalui Pendampingan Penggunaan Accurate Online. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 293–297.
- Wulandari, D., & Maddinsyah, A. (2025). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lentera Coffee & Eatery Kota Banjar. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 499–507.
- Yusup, R., & Nurmahdi, A. (2020). *Analisis Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang*. 1–9.
- Zahra, A., Kusuma, A., Wibowo, S., & Mustikasari, A. (2026). Analisis Nano Influencer Dan Short Video Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil Di Jawa Barat. *Jimt : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 7(5), 1161–1171.