

**PENGARUH DAYA TARIK VISUAL, KUALITAS VIDEO DAN
KREATIVITAS KONTEN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA AKUN WARUNG LESEHAN
KUNJANG (@WLK) DI KABUPATEN KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen FEB
UN PGRI Kediri



OLEH:

WURI NURAINI

NPM: 2212010277

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2026

Skripsi Oleh:

Wuri Nuraini

NPM: 2212010277

Judul:

**PENGARUH DAYA TARIK VISUAL, KUALITAS VIDEO DAN
KREATIVITAS KONTEN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA AKUN WARUNG LESEHAN
KUNJANG (@WLK) DI KABUPATEN KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/ Sidang Skripsi Prodi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UN PGRI Kediri

Tanggal: 02 Juli 2026

Pembimbing I



Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

Pembimbing II



Rino Sardanto, M.Pd
NIDN. 0730137403

Skripsi oleh :

WURI NURAINI

NPM. 2212010277

Judul :

**PENGARUH DAYA TARIK VISUAL, KUALITAS VIDEO DAN
KREATIVITAS KONTEN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA AKUN WARUNG LESEHAN KUNJANG (@WLK) DI
KABUPATEN KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada tanggal : 16 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M.
2. Penguji I : Dr. Samari, S.E,M.M.
3. Penguji II : Rino Sardanto, S.Pd. M.Pd.



Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

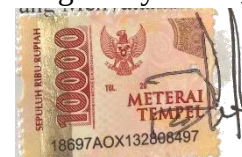
Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Wuri Nuraini
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 28 Agustus 2003
NPM : 2212010277
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : 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, 02 Juli 2026

Yang Menyatakan,



Wuri Nuraini
NPM: 2212010277

Motto :

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan, tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain.” (QS. Al-Insyirah: 6–7)

Kupersembahkan karya ini buat:

Kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, perhatian, serta semangat selama saya menempuh pendidikan.

Abstrak

Wuri Nuraini: Pengaruh Daya Tarik Visual, Kualitas Vidio Dan Kreativitas Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Warung Lesehan Kunjang (@WLK) Di Kabupaten Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2026.

Kata Kunci : daya tarik visual, kualitas video, kreativitas konten, keputusan pembelian, pemasaran digital.

Penelitian ini mengkaji pengaruh daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Lesehan Kunjang (WLK) Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 65 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian setelah melihat konten TikTok WLK. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, kemudian data dianalisis dengan bantuan SPSS versi 25 melalui uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian, daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara individu maupun bersama-sama. Hasil ini menunjukkan bahwa penyajian konten TikTok yang menarik, berkualitas, dan inovatif dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian daya tarik visual yang masih relatif jarang diteliti dalam konteks pemasaran TikTok pada UMKM kuliner.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, karunia, dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh daya tarik visual, kualitas video dan kreativitas konten TikTok terhadap keputusan pembelian pada akun Warung Lesehan Kunjang (@WLK) di Kabupaten Kediri”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.M. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. Subagyo M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Rino Sardanto, S.Pd. M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi motivasi dan saran selama penyusunan skripsi ini.
6. Owner Warung Lesehan Kunjang yang telah memberikan izin dan membantu penulisan dalam pelaksanaan penelitian.
7. Bapak, Ibu, serta keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, dukungan, motivasi, serta bantuan baik moral maupun material.
8. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan perhatian, dukungan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai tambahan wawasan bagi pembaca maupun sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik sejenis.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta menambah wawasan dan referensi, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Kediri, 02 Juli 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Wuri Nuraini', written in a cursive style.

Wuri Nuraini
NPM: 2212010277

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN:	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	8
B. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Daya Tarik Visual	11
C. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Video	14
D. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Kreativitas Konten	18
E. Kerangka Berpikir	21
F. Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian	25
B. Definisi Operasional Variabel	25
C. Instrumen Penelitian	27
D. Tempat dan Jadwal Penelitian	31
E. Populasi dan Sampel	32
F. Prosedur Penelitian	33
G. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
A. Simpulan	65
B. Saran untuk Tindakan Selanjutnya	66
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian.....	10
2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel Daya Tarik Visual	13
2. 3 Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Video	17
2. 4 Penelitian Terdahulu Variabel Kreativitas Konten	20
3. 1 Jawaban Skala Likert	27
3. 2 Kisi- Kisi Instrumen Penelitian	28
3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	30
3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	31
3. 5 Jadwal Penelitian.....	32
3. 6 Kategori Skala	37
4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4. 3 Deskripsi Variabel Daya Tarik Visual	46
4. 4 Deskripsi Variabel Kualitas Video	48
4. 5 Deskripsi Variabel Kreativitas Konten	49
4. 6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	51
4. 7 Hasil Uji <i>Kolmogrov- Smirnov</i>	54
4. 8 Hasil Uji Multikolaritas	54
4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4. 11 Hasil Uji <i>t</i> (Parsial).....	58
4. 12 Hasil Uji <i>F</i> (Simultan).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Data Demografi Pengguna TikTok	2
1. 2 Akun TikTok Warung Lesehan Kunjang.....	3
2. 1 Kerangka Konseptual	23
4. 1 Logo Warung Lesehan Kunjang Kabupaten Kediri.....	42
4. 2 Struktur Organisasi Warung Lesehan Kunjang Kabupaten Kediri	43
4. 3 Hasil Uji <i>P-Plot</i>	53
4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1: Kuesioner	71
2: Hasil Kuesioner.....	75
3: Uji Validitas dan Reabilitas	81
4: Hasil Uji <i>P-Plot</i>	84
5: Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogrov – Smirnov Test</i>	85
6: Hasil Uji Multikonearitas.....	85
7: Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
8: Hasil Regresi Linier Berganda	86
9: Hasil Uji t (Persial)	86
10: Hasil Uji f (Simultan).....	87
11: Hasil Uji Determinasi R^2	87
12: Surat Izin Penelitian	88
13: Balasan Surat Izin Penelitian	89
14: Kartu Bimbingan.....	90

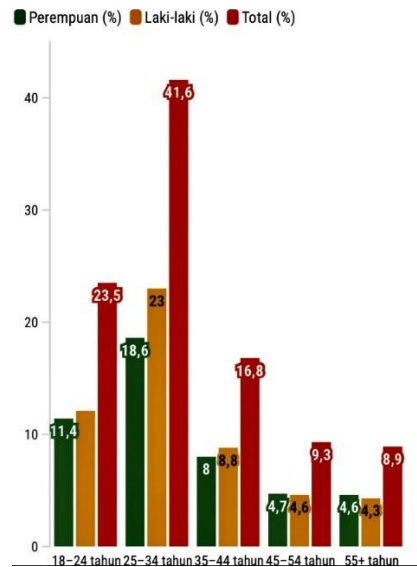
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital memengaruhi cara-cara baru dalam melakukan pemasaran di bidang bisnis, terutama pada sektor kuliner. Sekarang media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan bersenang-senang, tetapi juga menjadi alat promosi yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka. Aplikasi TikTok adalah platform media sosial yang menggunakan video pendek, membantu pengguna menyampaikan kreativitas dengan berbagai alat pembuatan konten. Fitur ini mendorong pengguna untuk membuat konten yang menarik dan berperan sebagai pembuat konten. Saat pengguna membuka aplikasi TikTok, halaman pertama yang muncul adalah *The For You Page* (FYP), yang menampilkan berbagai video yang diatur oleh algoritma TikTok berdasarkan interaksi pengguna. Hal ini membuat konten yang ditampilkan lebih relevan dan sesuai dengan selera pengguna (Wulansari et al., 2025).

Konten TikTok bisa muncul di halaman *For You Page* (FYP) jika dibuat dengan cara yang benar, karena TikTok punya sistem algoritma sendiri untuk merekomendasikan video ke penonton. Beberapa cara yang bisa dilakukan adalah dengan memanfaatkan audio atau suara yang sedang populer, serta mengikuti tren video viral sambil tetap menyesuaikan kreativitas dan pesan dari konten tersebut. Selain itu, kualitas video juga penting, seperti gambar yang jernih, suara yang enak didengar, dan editan yang rapi agar penonton senang menonton sampai tuntas. Mengunggah video di waktu yang tepat, yaitu saat banyak orang sedang sibuk, bisa membuat lebih banyak orang menonton videomu. Kreator juga dianjurkan untuk memanfaatkan fitur TikTok seperti duet dan stitch, aktif berinteraksi dengan penonton melalui likes dan komentar, serta tetap konsisten dalam mengunggah konten agar visibilitas dan kesempatan masuk ke FYP semakin tinggi (Mulyanto & Wulandari, 2024).

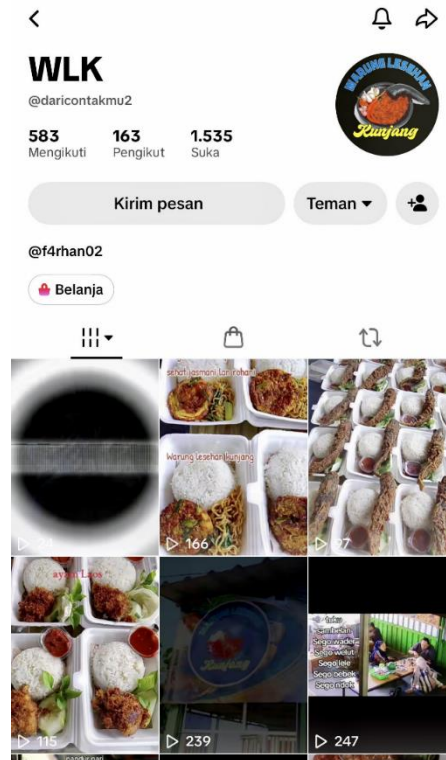


Gambar 1. 1 Data Demografi Pengguna TikTok

Sumber: <https://n9.cl/u58ich>, 2023

Gambar 1.1 menampilkan data demografi pengguna TikTok sesuai laporan Dataloka, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna termasuk dalam kelompok usia produktif, terutama usia 25 hingga 34 tahun (Maheswara, 2025). Kelompok usia ini memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dan cenderung memanfaatkannya sebagai sarana untuk memperoleh informasi mengenai produk atau layanan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, berdasarkan laporan Katadata *Insight Center*, sebanyak 79% konsumen lebih terpengaruh oleh konten yang menarik dibandingkan penawaran diskon. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna TikTok terdiri atas 41% pengguna berstatus lajang, 45% masyarakat perkotaan yang aktif, dan 50% pengguna yang telah memiliki anak, sehingga mencerminkan keberagaman karakteristik pengguna pada platform TikTok (Katadata, 2024). Dominasi pengguna usia produktif yang didukung oleh tingginya pengaruh konten menjadikan TikTok sebagai media pemasaran digital yang potensial untuk menjangkau berbagai segmen konsumen dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis konten.



Gambar 1. 2 Akun TikTok Warung Lesehan Kunjang

Sumber: Aplikasi TikTok, 2026

Berdasarkan Gambar 1.2, Warung Lesehan Kunjang menggunakan TikTok sebagai cara promosi dengan membagikan berbagai konten seperti menu makanan, suasana di tempat tersebut, cara penyajian makanan, serta pengalaman para pelanggan yang berkunjung. Melalui akun TikTok @WLK, usaha ini terus membagikan berbagai jenis konten iklan yang bertujuan memperkenalkan produk, memperluas informasi yang tersampaikan, serta menarik minat dari para calon pembeli. Penggunaan TikTok sebagai alat promosi menunjukkan usaha para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi serta perubahan cara konsumen dalam mencari informasi produk melalui media digital. Selain itu, penggunaan TikTok juga bisa menjadi salah satu cara yang membantu UMKM mengembangkan jangkauan pemasaran dengan lebih efektif dan hemat dibandingkan metode promosi yang biasa digunakan sebelumnya.

Namun, penggunaan TikTok sebagai sarana promosi masih belum menghasilkan efek yang maksimal. Akun TikTok yang berdiri sejak tahun 2021 memiliki sekitar 163 pengikut. Rata-rata setiap video mendapat 100

hingga 612 tayangan, total 1.535 *likes*, serta 0 hingga 10 komentar. Jumlah *share* pada setiap unggahan masih sangat sedikit. Meskipun akun tersebut rutin mengunggah konten, tingkat interaksi yang muncul masih rendah dan belum ada peningkatan penjualan yang nyata. Fenomena ini menunjukkan bahwa ada ketidakcocokan antara tingkat potensi pengguna TikTok dan seberapa efektif konten iklan yang digunakan oleh usaha kecil menengah.

Dalam bidang pemasaran digital, daya tarik visual menjadi salah satu faktor penting dalam menyampaikan pesan pemasaran. Desain visual yang menarik bisa membuat audiens lebih tertarik dan terlibat dengan konten, sehingga membantu konsumen memahami informasi produk lebih cepat dan mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut (Tunjungsari., 2025). Pada akun TikTok @WLK, daya tarik visual terlihat dari foto menu makanan, suasana dalam warung, serta pemandangan persawahan yang merupakan ciri khas lokasi usaha tersebut. Berbagai elemen visual tersebut mungkin bisa membuat audiens tertarik dan menciptakan kesan yang berbeda dibandingkan dengan usaha kuliner lainnya.

Selain menarik secara visual, cara mengambil dan mengedit gambar yang baik juga penting untuk membuat video berkualitas, misalnya dengan memotong bagian yang tidak perlu, menambahkan efek visual, serta memilih musik yang sesuai. Kreativitas visual yang tinggi bisa dinyatakan melalui gambar, video, animasi, serta bentuk interaksi yang lebih menarik (Wahyuti, 2023). Dengan demikian, pengambilan dan pengeditan video selama proses penyajian makanan bisa dilakukan dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di TikTok. Dengan menambahkan efek visual dan teks, serta menggabungkan foto makanan dari menu warung lesehan kunjang, bisa membuat audiens tertarik dan meningkatkan interaksi di akun @WLK.

Konten TikTok yang lucu, kreatif, dan menarik bisa membuat orang-orang lebih mudah memutuskan untuk membeli sesuatu. Daya tarik visual yang mampu menarik perhatian konsumen dapat membentuk kesan awal yang positif terhadap produk yang ditawarkan (Solihin, 2024). Selanjutnya, kualitas konten di TikTok, yang terlihat dari jernihnya video, cara penyampaian pesan yang jelas, serta konsistensi dalam konten, dapat meningkatkan keterlibatan

konsumen. Hal ini bisa memicu interaksi yang lebih dalam antara konsumen dan bisnis (Rosita & Darlin, 2024). Kreativitas dalam membuat konten sangat penting untuk meningkatkan keputusan beli karena konten yang disajikan harus unik, informatif, dan cocok dengan sifat para pembaca di dunia digital. Di akun TikTok @WLK, kreativitas dalam membuat konten sangat penting untuk menentukan keberhasilan konten tersebut, karena konten yang kreatif bisa membuat audiens tertarik, terlibat, dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Meskipun penggunaan media sosial TikTok semakin banyak digunakan sebagai alat promosi, belum semua pengusaha UMKM mendapatkan manfaat maksimal dari interaksi dan keputusan pembelian konsumen, termasuk Warung Lesehan Kunjang. Kondisi itu menunjukkan perbedaan antara cara orang menggunakan media sosial dan seberapa efektif konten yang dibuat, terutama dalam hal kreativitas konten, tampilan visual yang menarik, serta kemudahan dalam menyampaikan pesan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji dan membuktikan secara ilmiah bagaimana kreativitas konten di TikTok memengaruhi keputusan seseorang membeli produk.

Novelty dalam penelitian ini adalah pengembangan penelitian tentang pemasaran digital melalui TikTok dengan menekankan pada karakteristik konten, seperti daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyak penelitian sebelumnya masih menganggap TikTok hanya sebagai alat pemasaran umum atau hanya menggunakan satu faktor tanpa menjelaskan jenis konten yang ada di dalamnya. Sehingga penelitian ini memberikan kontribusi nyata berdasarkan data dengan menganalisis pengaruh ketiga aspek tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha kecil menengah bidang kuliner.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara daya tarik visual terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas video terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kreativitas konten terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan untuk menguji pengaruh daya tarik visual, kualitas video dan kreativitas konten tiktok terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik visual terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas video terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas konten terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten secara simultan terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki berbagai macam kegunaan, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan memperkaya literatur dalam mengembangkan pemasaran promosi digital, khususnya mengenai hubungan antara daya tarik visual, kualitas, dan kreativitas konten TikTok dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada bisnis di bidang kuliner. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya mengenai hubungan antara konten media sosial dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemilik Warung Lesehan Kunjang, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang taktik promosi digital yang efektif, melalui meningkatkan kualitas konten TikTok agar lebih menarik, kreatif, dan interaktif dalam meningkatkan minat pembelian konsumen.
- b. Bagi Pelaku UMKM, Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memanfaatkan platform TikTok secara efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak konsumen.
- c. Bagi Akademis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan mengenai penerapan teori pemasaran digital dalam konteks usaha mikro dan kecil, khususnya melalui media sosial video pendek seperti TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, S. (2025). Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Content Marketing pada Pemasaran di Akun TikTok @Nawwis Jewelry terhadap Keputusan Pembelian Produk Jewelry (Studi Kasus pada Toko Nawwis Jewelry Surabaya).
- Ardhiyani, R, Eva, S, Mega, A. M. (2026). Pengaruh Daya Tarik Visual Konten dan Kredibilitas Influencer diTikTok Shop terhadap Minat Beli pada Generasi Z di Kota Sukoharjo. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 6(1), 342–350.
- Bunga, O., Sulle, S. A., Putri, N. E., & Erwin. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Kuliner di Kota Makassar. *JIMS:Urnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 49–60.
- Da Silva, M. L., & Jaya, U. P. (2025). *Pengaruh Visualisasi Makanan dalam Pemasaran Digital Terhadap Persepsi Konsumen: Sebuah Pendekatan Seni Kuliner*.
- Damayanti, D. (2023). *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen*. STIE Widya Wiwaha.
- Darmawan, S. (2023). *Statistik Deskriptif* (Turiyanto, Ed.; Ke 1). Penerbit Gava Media.
- Harahap, K. (2025). Digital Marketing: Strategi dan Implementasi dalam Bisnis Modern. In *PT Media Penerbit Indonesia*. (Vol. 11, Number September). PT Media Penerbit Indonesia.
- Katadata. (2024). Riset: 61% Pengguna TikTok langsung belanja dari konten. In *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/digital/ecommerce/663457508b8b4/riset-61-pengguna-tiktok-langsung-belanja-dari-konten?>
- Kurniawan, I. F., Nurhajati, & Khalikussabir. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Expectations Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Toyota Kota Malang). In *E-Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 14, Number 01, pp. 627–638).
- Kurnilia, R. E., Triamita, V. Y., Atika, L. N., Pramesti, A. P., Zuhri, S., Shobari, M. K., Ramelan, M. W., Fatmawatie, N., Ardika, R., Aditya, T., & Sugiarto, S. (2024). Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 693–697. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1744>
- Maheswara, R. (2025). Usia Pengguna TikTok di Dunia 2025 Didominasi Kelompok 18–34 Tahun. In *Dataloka*. <https://n9.cl/u58ich>

- Mau Pandu, D., Pandu Mau, Y., & Wayan Arta Artana, I. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Surabaya. *Jurnal Pro Bisnis*, 17(2), 82–96.
- Monica, P., Aritonang, F. F., Surbakti, O. M. B., & Lubis, N. W. (2025). Pengaruh Konten Video Pendek Dan Ulasan Konsumen Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Kuliner Di Kota Medan. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(4), 463–477.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In *Journal GEEJ*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Paramita D.W.R, Rizal N, S. B. . (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: buku ajar metodologi penelitian bagi mahasiswa akuntansi & manajemen* (Ketiga). Widya Gama Press.
- Pranata, J. D., Hadiwidjaya, L. O., & Jokom, R. (2024). Pengaruh Kualitas, Kuantitas, Kredibilitas pada Kegunaan Informasi dan Minat Beli Follower Tiktok. In *Jurnal Manajemen Perhotelan* (Vol. 10, Number 2, pp. 67–80). <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.67-80>
- Putri, D, Safira, A, Noor, A, Wardani, P. S. (2025). *Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran Di Tiktok Dan Tingkat Keterlibatan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Cruseka*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i3.4129>
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 10–15. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Rosita Rahmi, & Darlin Evelin. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliiasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, A., & Lestari, H. (2023). Metode Penilaian Kuantitatif. In Karim Abdul (Ed.), *Penerbit Yayasan Kita Menulis*. Yayasan Kita Menulis.
- Solihin, S. (2024). *Pengaruh daya tarik visual dan kelayakan produk dalam konten TikTok terhadap kenikmatan yang dirasakan dan keputusan pembelian produk UMKM*. E-Journal Wiraraja.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan*. Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). In *Alfabeta*. (ke 3). Cv. Alfabeta. <https://doi.org/10.1234/metodepenelitian.2021>
- Tunjungsari, K.H., Nuryakin, A. R., & Ilham, R. (2025). Customer Experience 5.0 : Meningkatkan Loyalitas di Era Digital. In *Takaza Innovatix Labs* (Vol. 1, Number 1).
- Wahyuti, T. (2023). Produksi Konten Digital. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Number 1, pp. 1689–1699).
- Wijaya, W. R., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 797–804. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25449>
- Wulansari, N., Pangesti, A. R., Wibowo, F. N., & Mubarak, Z. Y. (2025). *Manajemen Pemasaran Konten Digital*. Unaic press. [https://repository.lppm.universitalirsyad.ac.id/id/eprint/543/1/Nuni_Manajemen Pemasaran Konten Digital ISBN.pdf](https://repository.lppm.universitalirsyad.ac.id/id/eprint/543/1/Nuni_Manajemen_Pemasaran_Konten_Digital_ISBN.pdf)