

Efektivitas TikTok sebagai Media Promosi Digital terhadap Intensi Pembelian Kuliner Lokal

Esa Setiawati¹, Ni Komang Mela Tri Utari^{2*}, Ni Luh Laksmi Rahmantari³, I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra⁴, Agus Putra Mardika⁵, I Gusti Ayu Lia Yasmita⁶

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia
^{2,3,4,5,6} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tabanan, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of TikTok as a digital promotion platform in encouraging purchase intention toward local culinary products at Es Teler Tidar Sukodono MSME. Although social media marketing has been widely studied, empirical research focusing on TikTok's effectiveness for local culinary MSMEs remains limited. This study used a descriptive mixed-method approach by combining qualitative data from interviews and observations with quantitative data collected through questionnaires distributed to 50 respondents. Data were analyzed using descriptive percentage techniques and qualitative interpretation.

The results show that TikTok promotion obtained an average score of 94.24%, categorized as "very feasible." TikTok was proven effective in increasing consumer purchase intention, reflected in a 10% increase in sales after active promotional use. Interview findings also revealed that engaging visual content, trending features, and interactive elements enhanced product attractiveness and encouraged purchasing decisions. These findings indicate that TikTok can serve as an effective and affordable digital promotion channel for local culinary MSMEs to expand market reach and strengthen consumer engagement.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas TikTok sebagai platform promosi digital dalam mendorong intensi pembelian produk kuliner lokal pada UMKM Es Teler Tidar Sukodono. Meskipun pemasaran media sosial telah banyak diteliti, kajian empiris mengenai efektivitas TikTok pada UMKM kuliner lokal masih terbatas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode campuran (mixed method), yaitu mengombinasikan data kualitatif melalui wawancara dan observasi serta data kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Data dianalisis menggunakan teknik deskriptif persentase dan interpretasi kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok memperoleh nilai rata-rata sebesar 94,24% dengan kategori sangat layak. TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan intensi pembelian konsumen, yang tercermin dari peningkatan penjualan sebesar 10% setelah digunakan secara aktif sebagai media promosi. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, penggunaan tren, dan fitur interaktif TikTok mampu meningkatkan daya tarik produk serta mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi media promosi digital yang efektif dan terjangkau bagi UMKM kuliner lokal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Keywords:

Digital Promotion, Purchase Intention, Social Media, Culinary MSMEs.

***Koresponden Penulis:**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: melatriutari3@gmail.com

**Journal of
Business and
Banking
15, 2**

223

Received April 24, 2026

Revised May 08, 2026

Accepted May 20, 2026

JEL Classification:

M31, M37

DOI:

[10.14414/jbb.v15i02.5623](https://doi.org/10.14414/jbb.v15i02.5623)

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 15 Number 2
November 2025 – April
2026

pp. 223-237



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam proses pembelian produk. Digitalisasi mendorong pergeseran perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis platform digital. Pergeseran ini diperkuat oleh temuan Kemp (2023) yang mencatat bahwa lebih dari 60% populasi dunia kini merupakan pengguna aktif media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan harian mencapai lebih dari dua jam. Aplikasi media sosial seperti TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi kanal komersial yang memfasilitasi kegiatan promosi dan pembelian produk secara praktis. Melalui fitur TikTok Shop dan sistem pembayaran yang beragam, konsumen dapat melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun tanpa harus mengunjungi pusat perbelanjaan secara langsung (Putri, et al., 2025). Beragam opsi pembayaran seperti transfer bank, pembayaran melalui minimarket, hingga layanan *Cash On Delivery* (COD) semakin memudahkan konsumen dalam menyelesaikan transaksi sesuai preferensi mereka (Ritonga, 2022).

Tingginya penggunaan TikTok di Indonesia menjadikan platform ini memiliki potensi besar sebagai media promosi. Konten video singkat, penggunaan musik, efek visual, serta fitur interaksi seperti komentar dan live streaming memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan pemasaran dengan lebih menarik dan mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan temuan Montag et al. (2021) yang menunjukkan bahwa algoritma personalisasi TikTok secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna (*user engagement*) dibandingkan platform media sosial lainnya. Efektivitas TikTok sebagai sarana pemasaran ditunjukkan melalui semakin banyaknya UMKM yang memanfaatkan platform ini untuk memperluas jangkauan pasar dan memengaruhi perilaku membeli konsumen. Banyak pengguna TikTok yang akhirnya melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut, karena TikTok dirancang sebagai platform hiburan yang mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan penggunanya (Prasetya, 2022).

Namun demikian, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi tidak selalu berjalan optimal. Pelaku usaha perlu memahami tren, konsistensi unggahan, dan kreativitas konten agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Tantangan ini juga dialami oleh UMKM Es Teler Tidar Sukodono, yang sebagian besar konsumennya merupakan pengguna aktif TikTok. Meskipun telah melakukan promosi melalui akun TikTok, konten yang dihasilkan belum sepenuhnya memaksimalkan potensi platform tersebut. Kondisi ini menjadi permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian ini.

Meskipun literatur tentang pemasaran media sosial telah berkembang pesat, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan yang perlu diperhatikan. Sebagian besar studi yang ada berfokus pada platform seperti Instagram dan Facebook (Indika & Jovita, 2017; Sari & Prasetyo, 2022), sementara kajian yang secara spesifik mengkaji efektivitas TikTok sebagai media promosi pada UMKM kuliner lokal di Indonesia masih sangat terbatas. Di tingkat internasional, Omar & Dequan (2020)

serta Zhang et al. (2019) telah mengkaji motivasi penggunaan TikTok secara umum, namun penelitian tersebut tidak menyentuh konteks UMKM kuliner di negara berkembang. Lebih lanjut, penelitian yang ada juga belum mengintegrasikan perspektif pengembangan konten promosi dengan pengukuran intensi pembelian secara bersamaan dalam satu kerangka studi. Kesenjangan inilah yang menjadi landasan urgensi penelitian ini, yakni untuk memberikan bukti empiris kontekstual mengenai bagaimana strategi promosi berbasis TikTok dapat secara efektif mendorong intensi pembelian konsumen pada segmen UMKM kuliner lokal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada pengembangan media promosi TikTok untuk meningkatkan intensi pembelian konsumen pada produk Es Teler Tidar Sukodono. Adapun tujuan penelitian meliputi: (1) menganalisis proses pengembangan media promosi TikTok pada UMKM tersebut; (2) mengevaluasi kelayakan media promosi yang dihasilkan; dan (3) mengetahui tanggapan konsumen terhadap konten promosi TikTok yang dikembangkan.

Meskipun banyak penelitian telah membahas peran media sosial dalam pemasaran digital, kajian yang secara spesifik mengkaji efektivitas TikTok dalam meningkatkan intensi pembelian pada UMKM kuliner masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan kontribusi empiris terkait strategi promosi berbasis platform digital yang efektif bagi pelaku usaha kecil.

Secara teoritik, penelitian ini mengacu pada konsep minat beli yang dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima stimulus pemasaran (Gozali, 2021). Selain itu, promosi dipandang sebagai upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Kerangka teoritik ini menjadi landasan untuk melihat bagaimana konten TikTok berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM Es Teler Tidar Sukodono sebagai rekomendasi dalam penguatan strategi promosi digital melalui TikTok. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang menyoroti pengembangan media promosi pada platform digital. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang hanya mencakup 50 konsumen, sehingga lingkup generalisasi temuan masih perlu diperluas pada studi lanjutan.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Promosi Digital

Promosi digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet dan teknologi digital untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan cepat, luas dan terukur. Menurut Chaffey (2020), promosi digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Dalam konteks digital, promosi tidak lagi terbatas pada iklan konvensional, melainkan berupa konten media sosial, *influencer marketing*, dan *live commerce* (Calvin &

Tyra, 2022) Platform media seperti TikTok memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif melalui video singkat yang dapat menjangkau jutaan pengguna sekaligus.

TikTok sebagai Media Promosi UMKM

TikTok adalah platform berbagi video pendek yang berkembang pesat dan kini menjadi salah satu media dengan pengguna terbanyak di dunia, termasuk di Indonesia. TikTok mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui konten visual yang menarik dan kreatif, algoritma personalisasi serta tren yang cepat berkembang (Montag et al., 2021). Fitur-fitur seperti TikTok Shop, live streaming, musik latar, dan efek visual menjadikan konten promosi lebih menarik dan interaktif. Hal ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan anggaran pemasaran yang besar (Meylano et al., 2025).

Intensi Pembelian Konsumen

Intensi pembelian atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima stimulus pemasaran tertentu. Kotler & Keller (2016) mengembangkan model tahapan minat beli yang meliputi: (1) kesadaran (*awareness*) terhadap produk; (2) ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih lanjut; (3) keinginan (*desire*) untuk memiliki; dan (4) tindakan (*action*) pembelian. Ardiyansyah (2025) menambahkan bahwa tanda-tanda minat beli konsumen mencakup ketertarikan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk, pertimbangan untuk membeli, keinginan untuk mencoba, dan keinginan untuk memiliki produk.

Hubungan Promosi Digital TikTok dengan Intensi Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen. Indika & Jovita (2017) menemukan bahwa promosi melalui Instagram mampu meningkatkan minat beli konsumen sebesar 50,2%. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Arya et al. (2022) terhadap sembilan akun bisnis kuliner di Indonesia menunjukkan bahwa waktu unggahan dan jenis konten di TikTok memiliki dampak signifikan terhadap tingkat interaksi pengguna, yang berkorelasi dengan peningkatan minat beli. Dengan demikian, strategi konten yang tepat pada TikTok dapat secara efektif mendorong intensi pembelian konsumen terhadap produk UMKM kuliner lokal.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* (metode campuran) dengan desain sekuensial eksplanatori (*sequential explanatory design*), yaitu pengumpulan dan analisis data kuantitatif dilakukan terlebih dahulu, kemudian diikuti oleh pengumpulan dan analisis data kualitatif untuk menjelaskan dan memperdalam hasil kuantitatif yang diperoleh (Creswell & Plano Clark, 2018). Desain ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap

fenomena yang diteliti, yakni efektivitas TikTok sebagai platform promosi digital dalam mendorong intensi pembelian produk kuliner lokal pada UMKM Es Teler Tidar Sukodono (Sugiyono, 2019). Pada tahap pertama, data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner untuk mengukur tingkat kelayakan media promosi TikTok. Pada tahap kedua, data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi untuk memperkuat serta menjelaskan temuan kuantitatif secara kontekstual.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang merupakan konsumen Es Teler Tidar Sukodono sekaligus pengguna aktif aplikasi TikTok. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian serta kemudahan peneliti dalam menjangkau responden melalui penyebaran Google Forms. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pernah membeli produk Es Teler Tidar Sukodono minimal satu kali, (2) memiliki akun TikTok aktif, dan (3) pernah melihat konten promosi Es Teler Tidar Sukodono di TikTok.

Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik usaha dan konsumen Es Teler Tidar Sukodono, serta observasi langsung terhadap aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform TikTok. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan panduan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, mencakup aspek penggunaan TikTok, strategi konten, kendala yang dihadapi, serta respons konsumen terhadap promosi digital yang dilakukan.

Instrumen dan Pengukuran

Kuesioner disebarikan secara daring menggunakan Google Forms dan memuat pernyataan-pernyataan yang diukur menggunakan Skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5, sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Instrumen penelitian mencakup dua aspek penilaian, yaitu aspek media promosi TikTok dan aspek minat beli konsumen.

Tabel 1. Skala Likert Penilaian Konsumen

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebelum kuesioner digunakan secara penuh. Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi *Pearson Product Moment* antara skor tiap butir pernyataan dengan skor total. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5% (Sugiyono, 2019). Dengan jumlah responden 50 orang, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,279. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ (Hair et al., 2019). Hasil

pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga instrumen yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Teknik Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis menggunakan teknik deskriptif persentase dengan rumus:

$$(Jumlah\ Total\ Skor / Jumlah\ Skor\ Maksimal) \times 100\%$$

Menurut Prasetya (2022), kriteria kelayakan berdasarkan hasil persentase ditentukan sebagai berikut: 85,01–100,00% (Sangat Layak); 70,01–85,00% (Layak); 50,01–70,00% (Kurang Layak); dan 01,00–50,00% (Tidak Layak). Media promosi TikTok Es Teler Tidar Sukodono dinyatakan layak apabila memperoleh persentase minimal 70%.

Data hasil wawancara dan observasi dianalisis menggunakan teknik deskriptif-kualitatif yang meliputi tiga tahapan: (1) reduksi data, yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan data mentah; (2) penyajian data, yaitu pengorganisasian informasi dalam bentuk narasi deskriptif; serta (3) penarikan kesimpulan berdasarkan pola temuan yang diperoleh (Miles & Huberman, 1994). Pengintegrasian data kualitatif dan kuantitatif dilakukan pada tahap interpretasi hasil, di mana temuan dari kuesioner diperkuat dan dijelaskan lebih mendalam melalui hasil wawancara dan observasi. Selain data primer, penelitian ini juga didukung oleh studi literatur yang menelusuri berbagai referensi relevan, mencakup buku ilmiah, laporan penelitian, serta artikel jurnal yang berkaitan dengan topik promosi digital, TikTok, dan intensi pembelian konsumen (Sugiyono, 2019).

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan analisis berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Es Teler Tidar Sukodono yang mengalami penurunan penjualan akibat meningkatnya persaingan usaha sejenis. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Sari & Prasetyo (2022) yang menyatakan bahwa UMKM di era digital menghadapi tekanan kompetitif yang semakin tinggi akibat kemudahan akses pasar melalui platform digital. Selama ini, pemilik usaha telah memanfaatkan berbagai media promosi seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, ShopeeFood, GoFood, GrabFood, serta promosi offline. Namun, penggunaan berbagai media tersebut belum mampu memberikan hasil yang optimal karena banyaknya pesaing dengan strategi promosi serupa.

Dalam merancang media promosi, pemahaman terhadap karakteristik konsumen menjadi hal penting. TikTok menjadi salah satu platform yang banyak diminati masyarakat karena menyajikan konten kreatif dan menghibur. Hal ini sesuai dengan penelitian Omar & Dequan (2020) yang menyatakan bahwa pengguna TikTok cenderung tertarik pada konten hiburan dan visual yang menarik. Oleh karena itu, peneliti melakukan wawancara dengan konsumen Es Teler Tidar Sukodono

untuk mengetahui respons mereka terhadap konten promosi TikTok. Adapun hasil wawancara yang dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Wawancara Konsumen Es Teler Tidar Sukodono

Pertanyaan	Responden A	Responden B	Responden C
Apakah anda memiliki aplikasi TikTok dan pernah melihat video promosi Es Teler Tidar Sukodono?	Ya saya sangat suka aplikasi TikTok tentunya saya menggunakannya dan saya pernah melihat konten video promosi dari Es Teler Tidar Sukodono	Saya pengguna aplikasi TikTok karena menurut saya ada kepuasan sendiri apabila saya sedang bosan dan <i>scroll</i> TikTok. Saya juga pernah melihat video Es Teler Tidar karena <i>FYP</i> .	Saya memiliki aplikasi TikTok sudah lama dan saya memang lebih banyak menghabiskan waktu luang saya untuk membuka TikTok melihat konten-konten yang menarik salah satunya Es Teler Tidar Sukodono yang pernah lewat di <i>FYP</i> saya.
Bagaimana pendapat anda setelah melihat video promosi Es Teler Tidar Sukodono di TikTok?	Menurut saya setelah saya melihat video promosi Es Teler Tidar Sukodono di TikTok sangat bagus, videonya sangat menggugah selera saya apalagi yang ditampilkan adalah video Es Teler Tidar yang memiliki berbagai variasi isi. Pasti saya membuat saya ingin mencobanya.	Saya sangat tertarik saat melihat video promosi Es Teler Tidar Sukodono di TikTok. Konten yang dibuat menampilkan kesegaran Es Teler Tidar Sukodono. Selain itu mereka juga menampilkan ramainya pelanggan yang mengantri membeli Es Teler. Sehingga membuat penasaran ingin mencoba seperti apa rasanya sampai orang banyak yang beli. Dan setelah dicoba ternyata enak	Saya kenal Es Teler Tidar karena melihat video mereka di TikTok yang <i>FYP</i> . Video mereka yang memperlihatkan isian Es Teler Tidar mampu menggugah selera saya untuk mencoba Es Teler Tidar. Namun beberapa konten memang masih belum memiliki kualitas yang baik dari segi kejelasan gambarnya mungkin karena efek kameranya. Namun tidak masalah konten yang mereka buat masih terlihat menarik

Apakah saat melihat konten Es Teler Tidar di TikTok memberikan dorongan anda untuk membeli produk Es Teler Tidar Sukodono?	Ya saya terdorong untuk membeli Es Teler Tidar Sukodono, apalagi saat melihat isiannya yang banyak itu membuat saya mau membelinya.	Ya saya terdorong untuk membeli Es Teler Sukodono terutama setelah melihat video konten mereka yang ramai didatangi oleh pengunjung sehingga membuat saya penasaran seperti apa rasanya sampai banyak orang yang membeli.	Ya saya sangat ingin membeli Es Teler Tidar Sukodono setelah saya melihat konten-konten videonya yang lebih menampilkan kesegaran Es Teler Tidar apalagi saat melihat video tersebut cuaca sedang sangat panas. Sehingga tanpa pikir Panjang saya langsung pesan lewat aplikasi <i>gofood</i> .
--	---	---	---

Berdasarkan hasil wawancara sebagaimana disajikan pada Tabel 2, rata-rata konsumen memiliki dan menyukai aplikasi TikTok. Mereka memberikan pernyataan bahwa mereka pernah melihat konten Es Teler Sukodono dan merasa tertarik karena konten tersebut menampilkan kesegaran dan variasi isian dari produk. Respons positif ini dapat dijelaskan melalui teori *elaboration likelihood model* (ELM) yang dikemukakan oleh Petty & Cacioppo (1986, dalam Kotler & Keller, 2016), di mana konten visual yang menarik dan relevan mampu memproses pesan pemasaran melalui jalur perifer (peripheral route), yakni memengaruhi sikap konsumen melalui isyarat emosional dan estetika visual tanpa memerlukan pemrosesan kognitif yang mendalam. Inilah yang menjelaskan mengapa konten TikTok Es Teler Tidar Sukodono yang menampilkan kesegaran produk secara visual mampu mendorong keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli. Media promosi yang dilakukan di TikTok harus disukai oleh banyak orang guna kegiatan promosi bisa dilihat dan diminati banyak orang. Selain itu, media promosi harus membujuk masyarakat agar tertarik dengan produk yang dipromosikan (Mahanani, 2015). Adapun hasil pembuatan video promosi TikTok Es Teler Tidar Sukodono sebagai berikut.



Gambar 1
Video Konten Es Teler Tidar Sukodono

Setelah skenario pembuatan produk dianggap sesuai, langkah berikutnya adalah memilih alat penilaian, yaitu angket yang dikirim ke konsumen. Tahapan selanjutnya dilakukan uji coba lapangan khususnya pada konsumen Es Teler Tidar Sukodono yang juga merupakan pengguna aplikasi TikTok. Pengujian dilakukan secara *daring*, dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Forms* yang berisi pertanyaan-pernyataan dan menggunakan pilihan jawaban "sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju". Pengujian juga disertai dengan link ke TikTok agar pelanggan dapat melihat hasil tampilan yang telah dibuat terkait promosi Es Teler Tidar Sukodono. Uji coba dilakukan pada 50 konsumen Es Teler Tidar Sukodono. Terdapat lima tanda minat beli konsumen yaitu: ketertarikan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk, pertimbangan untuk membeli, keinginan untuk mencoba produk, dan keinginan untuk memiliki produk.

Berikut disajikan hasil Google Forms dan angket respons konsumen:

Tabel 3. Hasil Google Forms oleh Konsumen Es Teler Tidar Sukodono

Pernyataan	Hasil Google Forms
Saya sering melihat konten Es Teler Tidar SUKODONO di TikTok yang menarik perhatian saya	Legend: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)
Konten Es Teler Tidar SUKODONO di TikTok membuat saya ingin lebih banyak mengerti tentang produk tersebut.	Legend: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)
Konten Promosi Es Teler Tidar SUKODONO di TikTok mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.	Legend: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)
Menurut saya konten promosi yang dibuat Es Teler Tidar SUKODONO di TikTok kreatif juga inovatif	Legend: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)



Hasil google form diatas kemudian akan dihitung kelayakannya menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Jumlah Total Skor}}{\text{Jumlah Skor Maksimal}} \times 100\%$$

Adapun hasil kelayakan media promosi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Kelayakan Media Promosi oleh Konsumen Es Teler Tidar Sukodono

Aspek Penilaian	Persentase Uji Coba
Media Promosi TikTok	94,84%
Minat Beli	93,64%
Total Keseluruhan Rata-Rata	94,24%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa penilaian dari konsumen mendapatkan rata-rata persentase 94,24% dengan kriteria sangat layak. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi melalui aplikasi TikTok dinilai sangat efektif dan mampu menarik minat beli konsumen terhadap produk Es Teler Tidar Sukodono.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga mengutamakan konsep-konsep yang memiliki jangkauan konseptual dan ruang lingkup penelitian yang lebih luas, meskipun tetap bersandar pada teori-teori yang ada. Studi ini menggunakan teori-teori berikut: Teori Manfaat Aplikasi TikTok untuk Bisnis, Teori Aplikasi TikTok dalam Memasarkan Produk, Tahapan Minat Beli Konsumen dan Kriteria Membuat Konten Video Promosi yang Baik dan Menarik. Angket pengukuran pengaruh, observasi, dan dokumentasi adalah sumber data yang disajikan. Hasil diskusi akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

Penggunaan TikTok dalam Meningkatkan Intensi Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi TikTok berkontribusi secara signifikan pada peningkatan minat pelanggan untuk membeli produk Es Teler Tidar Sukodono. Temuan ini didukung oleh hasil penilaian kuesioner yang menunjukkan rata-rata persentase sebesar

94,24% dengan kriteria sangat layak (Tabel 4). Secara lebih rinci, aspek media promosi TikTok memperoleh persentase 94,84%, sementara aspek minat beli konsumen memperoleh persentase 93,64%. Tingginya persentase pada kedua aspek ini mengindikasikan bahwa konten promosi TikTok yang dikembangkan tidak hanya dinilai layak sebagai media promosi, tetapi juga secara nyata mampu membangkitkan intensi pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Arya et al. (2022) yang menunjukkan bahwa jenis konten dan waktu unggahan di TikTok memiliki dampak signifikan terhadap tingkat interaksi pengguna, yang berkorelasi dengan peningkatan minat beli. Lebih lanjut, hasil ini juga memperkuat temuan Montag et al. (2021) yang menyatakan bahwa algoritma personalisasi TikTok secara unik mampu menyajikan konten yang relevan kepada pengguna yang tepat pada waktu yang tepat, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya intensi pembelian. Dibandingkan dengan penelitian Indika & Jovita (2017) yang menemukan bahwa promosi melalui Instagram hanya meningkatkan minat beli konsumen sebesar 50,2%, hasil penelitian ini menunjukkan efektivitas yang jauh lebih tinggi. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh keunggulan format video pendek TikTok yang lebih imersif dan interaktif dibandingkan format foto statis Instagram, sehingga lebih efektif dalam menciptakan *emotional engagement* yang mendorong intensi pembelian (Omar & Dequan, 2020).

Bukti empiris lebih lanjut diperoleh dari laporan keuangan usaha, di mana Es Teler Tidar Sukodono mencatat peningkatan penjualan sebesar 10%, yakni dari 25% menjadi 35%, setelah secara aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Peningkatan ini terjadi secara bertahap, penjualan naik 7% setelah konten pertama kali masuk ke *For You Page* (FYP), kemudian bertambah 3% seiring konsistensi unggahan berikutnya. Pola peningkatan bertahap ini konsisten dengan konsep *purchase funnel* yang dikemukakan Kotler & Keller (2016), di mana konsumen melewati tahapan kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan (*action*) pembelian secara progresif seiring intensitas paparan terhadap konten promosi.

Analisis terhadap strategi konten yang diterapkan Es Teler Tidar Sukodono menunjukkan beberapa praktik yang terbukti efektif dalam mendorong intensi pembelian, antara lain: (1) pembuatan akun bisnis tersendiri (@estelertidarsukodono); (2) konsistensi unggahan dengan mengikuti tren yang viral; (3) penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan *engagement*; (4) penentuan waktu unggahan pada jam senggang pengguna (pukul 17.00–21.00); serta (5) kolaborasi dengan konten kreator lain. Praktik-praktik ini sejalan dengan rekomendasi Arya et al. (2022) yang menegaskan bahwa keberhasilan promosi di TikTok tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh strategi waktu publikasi dan kesesuaian jenis konten dengan preferensi audiens. Konten video dengan tingkat *insight* tertinggi berhasil menjangkau 81.000 penonton, yang menunjukkan potensi jangkauan organik TikTok yang sangat besar bagi UMKM dengan anggaran pemasaran terbatas.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa keterbatasan dalam pemanfaatan TikTok sebagai media promosi. Karakteristik pengguna TikTok yang didominasi kelompok usia muda menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM dengan segmen pasar yang lebih dewasa. Selain itu, tingginya arus konten yang beragam menjadikan platform ini rentan terhadap penyebaran informasi yang kurang relevan bagi segmen pasar tertentu (Omar & Dequan, 2020). Tantangan teknis lain seperti algoritma yang sulit diprediksi dan keberadaan *spam bot* juga menjadi hambatan yang perlu dikelola. Hal ini memperkuat argumen Sari (2024) bahwa konsistensi strategi pemasaran dan pengelolaan penjualan yang baik merupakan faktor kunci dalam mengoptimalkan efektivitas media sosial sebagai alat promosi.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis yang penting bagi pelaku UMKM kuliner lokal. TikTok terbukti bukan sekadar platform hiburan, melainkan instrumen pemasaran digital yang efektif dan terjangkau untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek, dan mendorong intensi pembelian konsumen, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran namun memiliki produk dengan nilai visual yang tinggi.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

TikTok sebagai platform promosi digital dalam mendorong intensi pembelian produk kuliner lokal pada UMKM Es Teler Tidar Sukodono. Berdasarkan hasil penelitian, ketiga tujuan penelitian dapat dijawab sebagai berikut.

Pertama, proses pengembangan media promosi TikTok pada UMKM Es Teler Tidar Sukodono dilakukan melalui serangkaian strategi yang terencana, meliputi pembuatan akun bisnis, konsistensi unggahan konten berbasis tren, penggunaan hashtag relevan, penentuan waktu unggahan optimal, serta kolaborasi dengan konten kreator. Kedua, media promosi TikTok yang dikembangkan dinyatakan sangat layak dengan persentase kelayakan sebesar 94,24%, melampaui ambang batas kelayakan minimal 70%. Ketiga, tanggapan konsumen terhadap konten promosi TikTok sangat positif, yang tercermin dari peningkatan penjualan sebesar 10% setelah UMKM secara aktif memanfaatkan platform tersebut.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pemberian bukti empiris kontekstual bahwa TikTok, yang selama ini lebih dikenal sebagai platform hiburan, terbukti efektif sebagai instrumen pemasaran digital bagi UMKM kuliner lokal di Indonesia. Temuan ini melengkapi kesenjangan literatur yang ada, di mana kajian sebelumnya lebih banyak berfokus pada platform Instagram dan Facebook, serta belum mengintegrasikan perspektif pengembangan konten promosi dengan pengukuran intensi pembelian secara bersamaan dalam satu kerangka studi.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi media promosi digital yang efektif dan terjangkau bagi UMKM kuliner lokal dalam meningkatkan intensi pembelian konsumen melalui strategi seperti konsistensi unggahan, pemanfaatan tren viral, pemilihan waktu posting yang tepat, dan kolaborasi dengan kreator

konten. Selain memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital, penelitian ini juga memperkuat relevansi teori tahapan minat beli konsumen dalam konteks pemasaran berbasis media sosial serta menunjukkan bahwa pendekatan mixed method efektif digunakan untuk mengkaji fenomena pemasaran digital pada skala UMKM.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu Es Teler Tidar Sukodono diharapkan terus meningkatkan kualitas dan variasi konten promosi TikTok serta mengoptimalkan fitur TikTok Shop untuk mempermudah transaksi konsumen. Bagi pelaku UMKM kuliner lokal lainnya, TikTok dapat dijadikan salah satu media promosi utama karena memiliki jangkauan luas dengan biaya relatif rendah. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan memperluas jumlah responden dan objek penelitian serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden dan objek penelitian yang masih terbatas, pengumpulan data yang dilakukan secara daring, serta analisis yang masih bersifat deskriptif sehingga belum mampu menguji hubungan kausalitas antar variabel secara mendalam. Selain itu, penelitian ini belum membandingkan efektivitas TikTok dengan platform media sosial lainnya secara langsung.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardiyansyah, M. R. (2025). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai intervening pada aplikasi TikTok [Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung].
- Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, E. D. (2022). Pemasaran melalui media sosial di TikTok: Apakah waktu dan tipe konten memengaruhi tingkat keviralan? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123-135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1>
- Calvin, O., & Tyra, M. J. (2022). Pengaruh harga dan promosi penjualan Shopee Food terhadap minat beli konsumen di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 47-58.
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing strategy*. Smart Insights.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Gozali, H. (2021). Pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat pembelian merchandise K-Pop melalui e-commerce [Tesis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya].
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, R., Nugroho, A., & Santoso, B. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja penjualan usaha kecil dan menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 55-67.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.353>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. We Are Social &

- Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kennedy, A. (2020). Using social media marketing to build brand awareness and purchase intention among millennial consumers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 177–190.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2022). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Meylano, N. H., Realino, D., & Transilvanus, V. E. (2025). Strategi pengembangan UMKM melalui digital marketing di Desa Lewomada. *JPMNT: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nian Tana*, 3(1), 144–156.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2023). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, Article 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(21), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i21.13595>
- Prasetya, H. (2022). Penggunaan aplikasi TikTok dan Instagram dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Makro: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 1–12.
- Putri, A. A., Putri, A. P., Mahmud, I., Arrosyad, F. D., Zhafirah, M. I., Aini, R., & Dinata, I. (2025). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi digital pada UMKM di Desa Mandalasari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1), 1–10.
- Ritonga, N. (2022). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion pada aplikasi TikTok Shop. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(3), 1–10.
- Sari, D. P., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 85–94. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.2.85-94>
- Sari, L. I. (2024). Promosi sebagai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Dar-El Falah*, 4(1), 45–53.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan: Research and development*. Alfabeta.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out on social media: A mobile marketing perspective. *Journal of Consumer*

Marketing, 37(3), 378–388. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2018-2925>

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2022). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

**Journal of
Business and
Banking
15, 2**