

HALAM MOTTO

Hakkai, Berjuang Itu Tidak Terasa Sakit.
Yang Paling Terasa Sakit Adalah Kesendiria!.

Takemichi Hanagaki
Tokyo Revenger Season 2 Eps. 8



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat berupa nikmat sehat, nikmat sempat, dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat usaha saya serta cinta dan kasih sayang kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidup saya.

Untuk karya yang sederhana ini, penulis akan persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta Ibu Sumarsih dan Bapak Sugito yang selalu memberi dukungan tiada henti mendoakan saya menuju kesuksesan.
2. Saudara kandung saya yang selalu menemani saya walaupun sering ada pertengkaran, namun itu warna warni dalam hidup.
3. Dosen pembimbing saya beliau bapak Heri Mahyuzar, SE.,MM yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan dan koreksi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Dosen Kaprodi saya beliau bapak Anton Prasetyo, SE.,MM yang selalu memberi motivasi dan dorongan kepada saya sehingga saya mendapatkan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
5. Semua dosen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah mengajar dan mendidik saya dengan sabar dan ikhlas, sehingga ilmu yang saya dapatkan bisa bermanfaat.
6. Seluruh teman-teman saya yang menemani dan, saling memberi semangat dan motivasi sehingga dunia perkuliahan menjadi penuh warna.

ABSTRAK

Perkembangan TikTok sebagai media pemasaran digital mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan berbagai strategi promosi guna memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh influencer marketing, gimmick marketing, dan visual content secara bersamaan pada promosi kuliner lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku pembelian konsumen pada akun TikTok @kebumenbikinlaper. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 156 responden, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gimmick marketing dan visual content berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, sedangkan *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, serta menggunakan karakteristik responden yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Gimmick Marketing*, *Visual Content*, *Perilaku Pembelian Konsumen*, *TikTok*.

ABSTRACT

The development of TikTok as a digital marketing platform has encouraged local culinary businesses to use various promotional strategies to influence consumer purchasing behavior. However, limited studies have examined the combined effects of influencer marketing, gimmick marketing, and visual content on consumer purchasing behavior in local culinary promotion. This study aims to analyze the effects of influencer marketing, gimmick marketing, and visual content on consumer purchasing behavior on the TikTok account @kebumenbikinlaper. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 156 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show that gimmick marketing and visual content have a positive and significant effect on consumer purchasing behavior, while Influencer Marketing has no significant partial effect. Simultaneously, influencer marketing, gimmick marketing, and visual content have a significant effect on consumer purchasing behavior. Future researchers are recommended to include other relevant variables, expand the research object, and involve more diverse respondents to obtain more comprehensive findings.

Keywords: Influencer Marketing, Gimmick Marketing, Visual Content, Consumer Purchasing Behavior, TikTok.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Gimmick Marketing*, dan *Visual Content* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Akun TikTok @kebumenbikinlaper” dengan baik.

Penyusunan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Putra Bangsa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital, serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM, pengelola media social, dan penelitian selanjutnya dalam memahami pengaruh *influencer marketing*, *gimmick marketing*, dan *Visual Content* terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform TikTok.

Secara umum, Skripsi ini membahas Pengaruh *Influencer Marketing*, *Gimmick Marketing*, dan *Visual Content* terhadap Perilaku pembelian Konsumen pada akun TikTok @kebumenbikinlaper. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai efektifitas strategi pemasaran digital melalui media social, khususnya TikTok dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada promosi kuliner lokal.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, motivasi, serta do’a. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan

terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kesehatan, dan kekuasaan yang diberikan kepada penulis.
2. Bapak Anton Prasetyo, S.E., M.M., selaku Ketua Kaprodi Studi Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa.
3. Bapak Heri Mahyuzar, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta saran yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bimbingan selama masa perkuliahan.
5. Pengelola akun TikTok @kebumenbikinlaper yang telah menjadi objek penelitian serta memberikan inspirasi dalam penyusunan penelitian ini.
6. Kedua orang tua tercinta Ibu Sumarsih dan Bapak Sugito yang senantiasa memberikan do'a, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber semangat terbesar bagi penulis.
7. Seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, kontribusi sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, dunia akademik, serta menjadi referensi bagi

penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital.

Kebumen, 27 Agustus 2026



Angga Asih Ssaputra
NIM. 220100245



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAM MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Batasan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	17
1.5.1 Manfaat Teoritis	17
1.5.2 Manfaat Praktis	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Kajian Teori	20
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	20
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	21

2.1.3 <i>Gimmick Marketing</i>	25
2.1.4 <i>Visual Content</i>	30
2.1.5 <i>Perilaku Pembelian Konsumen</i>	33
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Hubungan Antar Variabel	41
2.3.1 <i>Influencer Marketing</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	41
2.3.2 <i>Gimmick Marketing</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.....	43
2.3.3 <i>Visual Content</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	44
2.3.4 <i>Influencer Marketing, Gimmick Marketing, dan Visual Content</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	46
2.4 Model Empiris.....	49
2.5 Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	51
3.1.1 Objek Penelitian.....	51
3.1.2 Subjek Penelitian.....	51
3.2 Variabel Penelitian	52
3.2.1 Variabel Independen	52
3.2.2 Variabel Dependen.....	52
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.3.1 <i>Influencer Marketing</i>	52
3.3.2 <i>Gimmick Marketing</i>	53
3.3.3 <i>Visual Content</i>	54
3.3.4 Perilaku Pembelian Konsumen	54
3.4 Pengukuran Variabel.....	55
3.5 Instrumen atau Alat Pengukuran Data	56
3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data	57

3.6.1 Jenis Data	57
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data	58
3.7 Populasi dan Sampel	58
3.7.1 Populasi	58
3.7.2 Sampel.....	58
3.8 Teknik Analisis	61
3.9 Analisis Deskriptif	61
3.10 Analisis Statistik	62
3.10.1 Uji instrument Penelitian	62
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	65
3.10.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	67
3.10.4 Uji Hipotesis	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum @kebumenbikinlaper	70
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	71
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasrkan Pekerjaan	73
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji	75
4.3 Analisis Statistik	76
4.3.1. Uji Validitas	76
4.3.2. Uji Reliabilitas	79
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	80
4.3.4. Uji Normalitas.....	81
4.3.5. Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.3.6. Uji Multikolinearitas	84

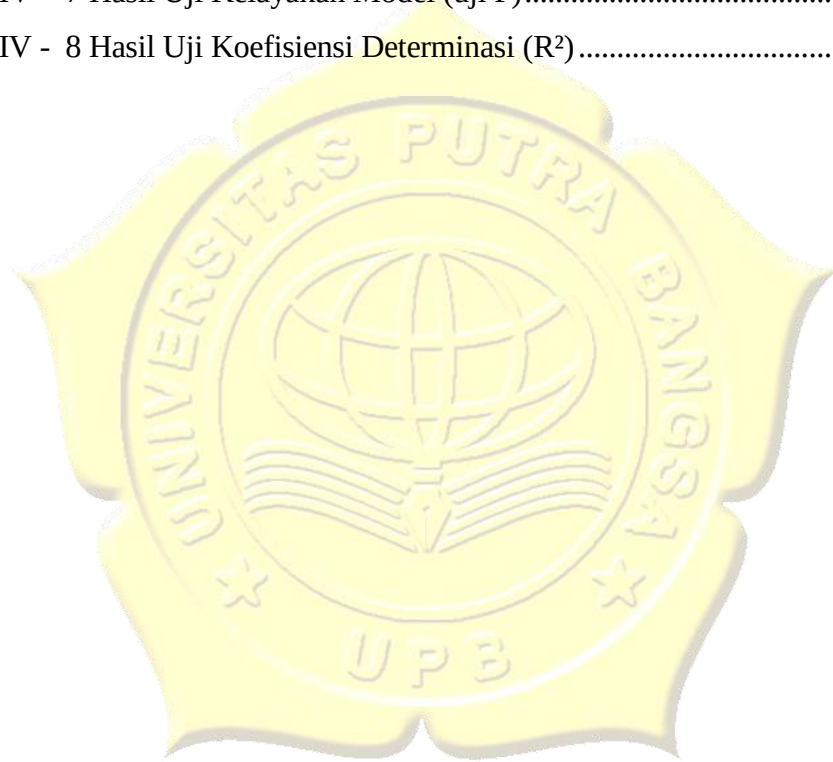
4.3.7. Uji Analisis Linear Berganda.....	85
4.3.8. Pengujian Hipotesis.....	87
4.4 Pembahasan.....	92
4.4.1. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Perilaku Pembelian.....	92
4.4.2. Pengaruh <i>Gimmick Marketing</i> terhadap Perilaku Pembelian.....	94
4.4.3. Pengaruh <i>Visual Content</i> terhadap Perilaku Pembelian.....	95
4.4.4. Pengaruh Influencer Marketing, Gimmick Marketing, dan Visual Content terhadap Perilaku Pembelian	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Keterbatasan.....	100
5.3 Implikasi.....	101
5.3.1. Implikasi Teoritis	101
5.3.2. Implikasi Praktis	102
5.4 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2026	3
Tabel I- 2 Program Penguatan UMKM Kabupaten Kebumen	5
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel III - 1 Indikator Variabel	55
Tabel IV - 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel IV - 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel IV - 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel IV - 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	75
Tabel IV - 5 Validitas <i>Influencer Marketing</i>	77
Tabel IV - 6 Validitas <i>Gimmick Marketing</i>	77
Tabel IV - 7 Validitas <i>Visual Content</i>	78
Tabel IV - 8 Validitas Perilaku Pembelian	79
Tabel IV - 9 Uji Reliabilitas Instrumen.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris	49
Gambar IV - 1 Hasil Uji Normalitas	81
Gambar IV - 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	82
Gambar IV - 3 <i>Parameter Estimates With Robust Standard Errors</i>	83
Gambar IV - 4 Hasil Uji Multikolinearitas	84
Gambar IV - 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	85
Gambar IV - 6 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	88
Gambar IV - 7 Hasil Uji Kelayakan Model (uji F).....	90
Gambar IV - 8 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pertanyaan <i>Screeaning</i> dan Kuesioner Penelitian	113
Lampiran II Data Identitas Responden.....	117
Lampiran III Tabulasi Kuesioner	124
Lampiran IV Hasil Uji Validitas	127
Lampiran V Hasil Uji Reliabilitas	127
Lampiran VI Hasil Uji Asumsi Klasik.....	127
Lampiran VII Hasil Uji Normalitas	128
Lampiran VIII Hasil Uji Heteroskedastisitas	128
Lampiran IX Hasil Uji Multikolinearitas	128
Lampiran X Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	129
Lampiran XI Hasil Uji Parsial (Uji T)	129
Lampiran XII Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	129
Lampiran XIII Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	129
Lampiran XIV Kartu Bimbingan Skripsi.....	130
Lampiran XV Kartu Seminar Proposal	130