

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam aktivitas pemasaran, khususnya sejak meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan mempromosikan produk, tetapi juga mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian.

Di Indonesia, digitalisasi sektor usaha semakin berkembang seiring meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial yang menjadikan platform digital sebagai sumber utama memperoleh informasi mengenai produk maupun jasa. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing* agar mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan efisien.

Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial saat ini tidak lagi hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga diarahkan untuk membangun interaksi, menciptakan pengalaman konsumen, dan memengaruhi perilaku pembelian melalui penyajian konten yang menarik serta kolaborasi dengan *influencer*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Setiawan & Burhan, 2025) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran

digital berbasis *social media marketing*, *content marketing*, dan iklan *influencer* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk UMKM melalui media digital.

Perubahan pola konsumsi informasi tersebut semakin terlihat dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2026 yang dilakukan oleh (APJII, Asosiasi, 2026), sebanyak 235,26 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet atau mencapai 81,72% dari total populasi. Angka tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, baik untuk berkomunikasi, mencari informasi, maupun melakukan transaksi secara digital. Sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet, perilaku masyarakat dalam menggunakan media sosial juga mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil survei (APJII, Asosiasi, 2026) yang dipublikasikan melalui *GoodStats*, TikTok menjadi media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 31,8%, mengungguli *Facebook* sebesar 29,4% dan *Instagram* sebesar 27,7%. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai lebih menyukai penyampaian informasi dalam bentuk video singkat yang lebih mudah dipahami dan menarik dibandingkan informasi berbasis teks atau gambar. Bagi pelaku usaha, kondisi tersebut menjadi peluang yang sangat besar karena TikTok mampu menjangkau konsumen dalam jumlah yang luas melalui konten yang

kreatif dan mudah dibagikan. Berikut merupakan data pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2026:

Tabel I- 1
Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2026

No	Indikator	Persentase Pengguna
1	Jumlah Penduduk Indonesia	287,88 juta jiwa
2	Jumlah Pengguna Internet	235,26 juta jiwa
3	Penetrasi Internet	81,72%
4	TikTok	31,8%
5	Facebook	29,4%
6	Instagram	27,7%

Sumber: Survei APJII, 2026

Media sosial TikTok menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat dan berkembang tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif bagi berbagai sektor bisnis, termasuk industri kuliner. Karakteristik TikTok yang mengutamakan konten video pendek dengan dukungan algoritma *For You Page (FYP)* memungkinkan sebuah konten memperoleh jangkauan yang sangat luas dalam waktu relatif singkat. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong terjadinya pembelian. Penelitian (Vieri & Sarah, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, *influencer*, dan *Visual Content* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok. Selain itu, penelitian (Danastri et al., 2025) juga menjelaskan bahwa komunikasi visual yang disampaikan *influencer* melalui TikTok mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan

konsumen, terutama pada sektor bisnis kuliner dengan pendekatan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*).

Besarnya potensi TikTok sebagai media pemasaran juga membuka peluang bagi perkembangan UMKM, khususnya pada sektor kuliner. Berbeda dengan produk lain, makanan merupakan produk yang sangat dipengaruhi oleh tampilan visual, rekomendasi, dan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, promosi melalui video pendek dinilai lebih efektif dibandingkan media promosi konvensional. Kondisi ini juga terjadi di Kabupaten Kebumen. Pemerintah Kabupaten Kebumen terus mendorong penguatan sektor UMKM melalui berbagai program, seperti Business Matching UMKM, Gerakan ASN Bela Beli Produk UKM, serta pendampingan melalui Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT). Program-program tersebut menunjukkan adanya komitmen pemerintah daerah untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar dan pemanfaatan teknologi digital. Di sisi lain, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen juga menempatkan kuliner sebagai salah satu daya tarik wisata daerah dengan mempromosikan berbagai makanan khas seperti Sate Ambal, Nasi Penggel, Lanthing, dan kuliner lokal lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki posisi yang strategis, tidak hanya sebagai kegiatan ekonomi masyarakat, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan daya tarik pariwisata Kabupaten Kebumen. Berikut merupakan program penguatan UMKM Kabupaten Kebumen:

Tabel I- 2
Program Penguatan UMKM Kabupaten Kebumen

No	Program	Tujuan
1	Business Matching UMKM	Memperluas akses pasar produk UMKM
2	Gerakan ASN Bela Beli Produk	Meningkatkan penggunaan produk loka
3	PLUT KUMKM	Pendampingan dan pengembangan UMKM
4	Digitalisasi UMKM	Meningkatkan daya saing UMKM melalui pemasaran digital

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Kebumen (2025).

Selain berfokus pada pengembangan UMKM, Pemerintah Kabupaten Kebumen juga menempatkan sektor kuliner sebagai salah satu daya tarik pariwisata daerah. Berbagai kuliner khas seperti Sate Ambal, Nasi Penggel, Lanthing, Soto Tamanwinangun, dan Jipang Kacang secara aktif dipromosikan melalui berbagai kegiatan maupun media informasi resmi pemerintah daerah. Kondisi ini menunjukkan bahwa kuliner tidak hanya memiliki nilai ekonomi bagi pelaku UMKM, tetapi juga menjadi bagian dari identitas daerah yang mampu menarik minat wisatawan. Oleh karena itu, keberhasilan promosi kuliner melalui media digital memiliki peran yang semakin penting, tidak hanya dalam meningkatkan penjualan produk, tetapi juga dalam memperkuat citra pariwisata Kabupaten Kebumen.

Dalam konteks pemasaran kuliner, pariwisata, serta UMKM tampilan visual makanan yang menarik, cara penyampaian yang komunikatif, serta pengalaman yang ditampilkan oleh kreator sering kali mampu memengaruhi persepsi konsumen sebelum mereka benar-benar mencoba produk tersebut. Dengan kata lain, keputusan seseorang untuk mengunjungi sebuah tempat

makan tidak lagi hanya dipengaruhi oleh iklan dari pemilik usaha, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut direpresentasikan melalui konten digital yang mereka lihat setiap hari.

Fenomena tersebut mendorong munculnya berbagai akun kreator yang secara khusus mengulas kuliner lokal di berbagai daerah. Akun-akun tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh masyarakat ketika mencari rekomendasi tempat makan. Menariknya, keberhasilan sebuah konten kuliner tidak selalu ditentukan oleh jumlah pengikut akun, melainkan oleh kemampuan kreator dalam menyampaikan informasi secara menarik sehingga mampu menjangkau pengguna melalui sistem rekomendasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten menjadi faktor yang sangat menentukan. Konten yang mampu menarik perhatian pada detik-detik awal, dikemas dengan bahasa yang sederhana, serta didukung visual yang kuat cenderung memperoleh tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya berisi informasi produk. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa persaingan di media sosial tidak lagi hanya terjadi antarproduk, tetapi juga antar konten yang berusaha mendapatkan perhatian audiens.

Salah satu akun yang menunjukkan fenomena tersebut adalah akun TikTok @kebumenbikinlaper, yang secara konsisten mengangkat berbagai kuliner lokal di Kabupaten Kebumen. Berbeda dengan akun promosi milik pelaku usaha yang umumnya hanya menampilkan produk mereka sendiri, akun ini menyajikan beragam rekomendasi kuliner dari berbagai pelaku

UMKM sehingga berperan sebagai media informasi sekaligus promosi bagi usaha kuliner lokal. Dengan 70,7 ribu pengikut di platform TikTok konten yang diunggah umumnya menampilkan suasana tempat, proses penyajian makanan, tampilan produk dari jarak dekat, kisaran harga, lokasi usaha, hingga pengalaman mencicipi makanan secara langsung. Penyajian seperti ini membuat informasi yang diterima audiens terasa lebih nyata dibandingkan promosi dalam bentuk foto atau poster digital. Selain itu, penggunaan bahasa yang santai, ekspresi yang komunikatif, serta penyisipan kalimat-kalimat yang memancing rasa penasaran menjadi ciri khas yang sering muncul pada setiap unggahan. Pola tersebut menunjukkan bahwa konten tidak hanya dirancang untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membangun ketertarikan dan mendorong audiens agar datang langsung ke lokasi usaha.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap akun Tiktok @kebumenbikinlaper, terlihat bahwa sebagian besar kontennya memperoleh respons yang cukup tinggi dari pengguna TikTok. Kolom komentar dipenuhi berbagai bentuk interaksi, seperti pengguna yang menandai teman atau anggota keluarga untuk mengajak berkunjung, menanyakan lokasi usaha, harga produk, hingga memberikan pengalaman setelah mencoba makanan yang direkomendasikan. Tidak sedikit pula pengguna yang menyatakan baru mengetahui keberadaan tempat makan tersebut setelah melihat video yang diunggah. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan tidak berhenti pada tahap menarik perhatian, tetapi mampu memunculkan rasa ingin tahu dan mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut.

Pola tersebut menggambarkan tahapan dalam model AISAS (Danastri et al., 2025), yaitu ketika perhatian terhadap konten berkembang menjadi ketertarikan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, kemudian berpotensi menghasilkan tindakan pembelian dan berbagi pengalaman kepada pengguna lain. Dengan demikian, aktivitas yang terjadi pada akun ini menunjukkan adanya hubungan antara karakteristik konten digital dengan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Fenomena tersebut menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam karena keberhasilan sebuah konten di TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, terdapat beberapa elemen yang berperan dalam membentuk efektivitas komunikasi pemasaran digital, di antaranya *influencer marketing*, *gimmick marketing*, dan *visual content*. (Yoesoep Edhie Rachmad et al., 2024) menjelaskan bahwa *Influencer Marketing* mampu mentransformasikan perilaku pelanggan ketika didukung oleh strategi komunikasi yang tepat. Di sisi lain, *Gimmick Marketing* berfungsi menciptakan daya tarik yang mampu membangkitkan rasa penasaran audiens sehingga meningkatkan peluang konten untuk disaksikan dan dibagikan. Sementara itu, penelitian (Marcella & Aulia, 2026) dan (Ardhiyani et al., 2025) menunjukkan bahwa kualitas *Visual Content* memiliki pengaruh terhadap minat konsumen karena visual merupakan elemen pertama yang diterima oleh pengguna ketika melihat suatu unggahan. Namun demikian, dalam praktiknya ketiga aspek tersebut hampir selalu hadir secara bersamaan dalam satu konten TikTok. Seorang kreator tidak hanya

mengandalkan popularitas pribadi, tetapi juga memanfaatkan penyajian visual yang menarik dan berbagai *gimmick* komunikasi agar pesan yang disampaikan lebih mudah diingat oleh audiens. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana ketiga variabel tersebut bekerja secara simultan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada konteks promosi kuliner lokal melalui akun @kebumenbikinlaper.

Perkembangan pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi perhatian banyak peneliti dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen pemasaran yang mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, hingga memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun demikian, setiap penelitian cenderung mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen terbentuk pada platform berbasis video pendek seperti TikTok. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk mengembangkan penelitian yang mampu mengintegrasikan berbagai aspek komunikasi pemasaran digital dalam satu model penelitian yang lebih komprehensif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yoesoep Edhie Rachmad et al., 2024) menjadi salah satu penelitian yang menjelaskan hubungan antara *viral marketing*, *gimmick marketing*, dan transformasi perilaku pelanggan melalui *influencer marketing*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi

komunikasi yang menarik dan mudah menyebar mampu mendorong perubahan perilaku konsumen ketika didukung oleh peran *influencer* sebagai penyampai pesan. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Meskipun demikian, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada hubungan mediasi *Influencer Marketing* dan belum memasukkan aspek visual konten sebagai salah satu elemen yang sangat dominan dalam platform berbasis video seperti *TikTok*. Padahal, pada platform tersebut, tampilan visual sering kali menjadi faktor pertama yang menentukan apakah pengguna akan melanjutkan menonton sebuah video atau langsung menggulir ke konten berikutnya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Marcella & Aulia, 2026), (Ardhiyani et al., 2025), serta (Vieri & Sarah, 2024) memperlihatkan bahwa *Visual Content* dan kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen. Ketiga penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas penyajian visual mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks produk *fashion*, *skincare*, maupun *TikTok Shop*, sehingga karakteristik objek penelitiannya berbeda dengan promosi kuliner lokal. Padahal, keputusan pembelian produk kuliner memiliki karakteristik yang khas karena sangat dipengaruhi oleh representasi visual makanan, pengalaman mencicipi, suasana tempat, serta rekomendasi yang dianggap autentik oleh konsumen. Perbedaan karakteristik

tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian pada sektor *fashion* atau *skincare* belum tentu dapat digeneralisasi pada konteks promosi kuliner berbasis media sosial.

Kajian mengenai *Influencer Marketing* juga terus berkembang. (Naibaho, 2024) menjelaskan bahwa *Influencer Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif karena mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara kreator dengan audiens. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Saifuddin Zuhri et al., 2025) yang menyatakan bahwa penggunaan *influencer* dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui peningkatan kredibilitas informasi yang diterima. Sementara itu, (Setiawan & Burhan, 2025) menemukan bahwa *Influencer Marketing* yang dipadukan dengan *social media marketing*, *content marketing*, dan *search engine optimization* mampu meningkatkan minat beli konsumen UMKM. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih menempatkan *Influencer Marketing* sebagai variabel yang berdiri sendiri atau dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital lainnya tanpa menguji secara bersamaan peran *Gimmick Marketing* dan *Visual Content* sebagai karakteristik utama konten TikTok. Dengan demikian, hubungan antartiga variabel tersebut masih memerlukan pembuktian empiris.

Hal yang sama juga terlihat pada penelitian mengenai *gimmick marketing*. (Nurrochman et al., 2024) menjelaskan bahwa penggunaan humor dan *gimmick* dalam konten digital mampu meningkatkan brand awareness karena membuat pesan lebih mudah diingat oleh audiens. Penelitian

internasional *Beyond the Gimmick* juga menunjukkan bahwa respons emosional yang muncul akibat penyajian konten kreatif berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek dan niat untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *gimmick* tidak lagi dipahami sebagai sekadar unsur hiburan, tetapi telah menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi respons psikologis konsumen. Akan tetapi, penelitian-penelitian tersebut belum mengaitkan *Gimmick Marketing* dengan karakteristik promosi kuliner lokal pada media sosial TikTok, yang sangat mengandalkan kombinasi antara visual makanan, gaya komunikasi kreator, dan interaksi audiens dalam membentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan sintesis berbagai penelitian tersebut dapat dipahami bahwa masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). Pertama, secara konseptual, sebagian besar penelitian menguji pengaruh *influencer marketing*, *gimmick marketing*, atau *Visual Content* secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap perilaku pembelian. Kedua, secara empiris, penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor *fashion*, *skincare*, TikTok Shop, maupun UMKM secara umum, sedangkan penelitian yang mengangkat promosi kuliner lokal melalui akun TikTok masih relatif terbatas. Ketiga, secara kontekstual, belum banyak penelitian yang menggunakan akun kreator kuliner daerah sebagai objek penelitian, padahal akun seperti @kebumenbikinlaper memiliki karakteristik yang berbeda

karena berfungsi sebagai media promosi bagi berbagai pelaku UMKM kuliner dalam satu wilayah. Secara metodologis, sebagian penelitian menggunakan model hubungan yang sederhana sehingga belum menjelaskan keterkaitan antara *influencer marketing*, *gimmick marketing*, *visual content*, dan perilaku pembelian konsumen dalam satu kerangka penelitian yang utuh dalam suatu akun media sosial.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap perilaku pembelian, tetapi juga berupaya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *influencer marketing*, *gimmick marketing*, dan *Visual Content* bekerja secara simultan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada akun TikTok @kebumenbikinlaper. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada karakteristik akun yang secara konsisten mempromosikan kuliner lokal Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, tetapi juga menjadi masukan praktis bagi pelaku UMKM kuliner dan konten kreator dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif di media sosial.

Penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dengan mengintegrasikan *influencer marketing*, *gimmick marketing*, dan *Visual Content* dalam satu model penelitian untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada akun TikTok @kebumenbikinlaper. Integrasi tersebut menjadi penting karena karakteristik konten kuliner memiliki keunikan

dibandingkan kategori produk lainnya. Keputusan konsumen untuk membeli makanan tidak hanya dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, tetapi juga oleh tampilan visual makanan, ekspresi kreator ketika mencicipi produk, cara penyampaian informasi, suasana tempat, hingga respons pengguna lain pada kolom komentar. Seluruh elemen tersebut hadir secara bersamaan dalam satu konten TikTok sehingga perlu dianalisis sebagai satu kesatuan, bukan sebagai variabel yang berdiri sendiri. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi digital memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena, landasan teori, serta sintesis penelitian terdahulu, terlihat bahwa perkembangan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran telah membuka peluang baru bagi pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen juga menuntut strategi promosi yang mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman visual yang berkesan. Fenomena tersebut tampak pada aktivitas promosi yang dilakukan melalui akun @kebumenbikinlaper, yang memanfaatkan kombinasi kredibilitas kreator, penyajian konten yang menarik, dan visual produk untuk memperkenalkan berbagai kuliner lokal di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *gimmick marketing*, dan *Visual Content* terhadap perilaku pembelian pada akun TikTok @kebumenbikinlaper.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan Rumusan Masalah Pada Penelitian ini:

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada akun TikTok @kebumenbikinlaper?
2. Apakah *Gimmick Marketing* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada akun TikTok @kebumenbikinlaper?
3. Apakah *Visual Content* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada akun TikTok @kebumenbikinlaper?
4. Apakah *Influencer Marketing*, *Gimmick Marketing*, dan *Visual Content* secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada akun TikTok @kebumenbikinlaper?

1.3 Batasan Penelitian

Berikut merupakan batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *Influencer Marketing*, *Gimmick Marketing*, dan *Visual Content* terhadap Perilaku Pembelian konsumen.
2. Objek penelitian dibatasi pada akun TikTok @kebumenbikinlaper sebagai media promosi kuliner lokal di Kabupaten Kebumen. Penelitian tidak mencakup akun TikTok lain, platform media sosial lain seperti Instagram, Facebook, atau YouTube, maupun promosi yang dilakukan secara langsung (*offline*).
3. Subjek penelitian adalah pengikut (*followers*), penonton (*viewer*), dan pengguna TikTok dengan usia 17 tahun hingga 50 tahun yang pernah

melihat konten pada akun TikTok @kebumenbikinlaper dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten tersebut, baik melalui aktivitas menonton, memberikan tanda suka (*like*), berkomentar, serta membagikan (*share*) konten.

4. Perilaku pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini dibatasi pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, tingkat kepuasan, loyalitas pelanggan, maupun perilaku pembelian ulang (*repurchase behavior*), dan mengunjungi tempat usaha kuliner setelah memperoleh informasi melalui konten yang dipublikasikan oleh akun @kebumenbikinlaper.
5. Penelitian dilaksanakan sesuai kondisi pada saat pengumpulan data, sehingga hasil penelitian menggambarkan perilaku responden dalam periode penelitian dan tidak dimaksudkan untuk menjelaskan perubahan perilaku konsumen pada periode yang berbeda.

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan pada penelitian ini:

1. Menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada akun TikTok @kebumenbikinlaper.
2. Menganalisis pengaruh *Gimmick Marketing* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada akun TikTok @kebumenbikinlaper.
3. Menganalisis pengaruh *Visual Content* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada akun TikTok @kebumenbikinlaper.

4. Menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Gimmick Marketing*, dan *Visual Content* secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada akun TikTok @kebumenbikinlaper.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan *Influencer Marketing*, *Gimmick Marketing*, *Visual Content*, dan Perilaku Pembelian Konsumen pada media sosial TikTok. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya bukti empiris mengenai hubungan ketiga variabel tersebut dalam konteks promosi kuliner lokal, yang hingga saat ini masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada sektor *fashion*, *skincare*, maupun *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi hasil penelitian terdahulu dengan menghadirkan objek penelitian yang berbeda, yaitu akun TikTok @kebumenbikinlaper sebagai media promosi UMKM kuliner di Kabupaten Kebumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital pada media sosial berbasis video pendek, terutama yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen pada sektor kuliner dan UMKM daerah.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku UMKM Kuliner, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM kuliner dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Melalui temuan mengenai pengaruh *Influencer Marketing*, *Gimmick Marketing*, dan *Visual Content*, pelaku usaha dapat memahami karakteristik konten yang lebih mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi promosi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah penonton atau interaksi, tetapi juga diarahkan untuk menghasilkan dampak nyata terhadap peningkatan kunjungan maupun penjualan.
2. Bagi Pengelola Akun TikTok @kebumenbikinlaper, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola akun @kebumenbikinlaper dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi konten yang telah diterapkan. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengidentifikasi unsur-unsur konten yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian audiens, sehingga pengelola akun memiliki dasar yang lebih kuat dalam merancang konten promosi yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan preferensi pengguna TikTok.
3. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen, khususnya perangkat daerah yang menangani bidang koperasi, UMKM,

perdagangan, dan pariwisata, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dalam merumuskan program penguatan pemasaran digital bagi UMKM kuliner. Temuan penelitian dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan pelatihan, pendampingan, maupun kebijakan yang mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk lokal dan pengembangan ekonomi daerah.

4. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa maupun peneliti yang memiliki minat pada bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran. Selain memberikan gambaran mengenai penerapan *Influencer Marketing*, *Gimmick Marketing*, dan *Visual Content* pada media sosial TikTok.
5. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, atau membandingkan hasil penelitian pada daerah dan sektor usaha yang berbeda.