

# PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MINAT BELI DAN PROFITABILITAS DI INDUSTRI KULINER

Triady Widodo<sup>1)</sup>, Ivan Darma Sihite<sup>2)</sup>, dan Wisudanto<sup>3)</sup>

<sup>1,2</sup>Magister Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh November

<sup>3</sup>Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

<sup>1,2,3</sup>PPCQ+WHF, Jl. Cokroaminoto, DR. Soetomo, Kec. Tegalsari Surabaya, 60264

E-mail: triady.widodo@gmail.com<sup>1)</sup>, ivandarmasihite@gmail.com<sup>2)</sup>, wisudanto@feb.unair.ac.id<sup>3)</sup>

## ABSTRAK

Media sosial merupakan suatu sarana dalam berkomunikasi di masa depan dengan keragaman alat yang semakin hari mengalami perubahan dimana hal ini bertujuan supaya pertukaran informasi lebih mudah. Media sosial, sebagai platform yang terus berkembang dengan cepat, telah mengubah lanskap pemasaran global. Di dunia bisnis yang selalu berkembang, pemasaran menjadi hal yang krusial dimana pemasaran bisa dilakukan melalui Instagram, Twitter, Youtube, dan terutama TikTok. Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang sangat disukai di Indonesia, dimana dalam aplikasi ini tersedia fitur pembuatan video berjangka pendek termasuk musik dan filter. Dalam menulis karya tulis ini penulis menggunakan metode literatur review dengan menggunakan jurnal publikasi sebagai sumber penulisan. Penulis menggunakan mesin pencarian Google scholar sebagai sumber utama dengan batasan waktu publikasi lima tahun terakhir atau dari 2018-2023 dengan penggunaan kata kunci seperti media sosial, Tiktok, profitabilitas, hasrat beli, dan modal kerja sehingga didapat beberapa jurnal sebagai referensi. Berdasarkan hasil yang didapat maka dapat di ambil kesimpulan jika Tiktok bisa digunakan sebagai media untuk melakukan pemasaran karena kemudahan akses serta banyak yang menggunakannya. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku konsume serta pengenalan produk kuliner sehingga laba dapat mengalami peningkatan dan berpengaruh pada modal kerja suatu restoran jika dilakukan strategi pengenalan atau pemasaran yang tepat.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Tiktok, Minat Beli, Modal Kerja, Profitabilitas*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam zaman perkembangan saat ini, utamanya dalam ranah bisnis dan teknologi informasi yang berubah dengan pesat, daya saing di dunia bisnis semakin meningkat. Perkembangan zaman juga berdampak signifikan pada penggunaan media social (Supratman, 2018). Data terbaru dari Google mengenai perilaku konsumen menunjukkan bahwa di Indonesia, yang memiliki populasi sekitar 265,4 juta orang, sekitar 50% dari penduduk tersebut adalah pemakai internet. Sebagian besar penduduk yang menggunakan internet ini merupakan generasi digital native. Dengan statistik ini, Indonesia ada di peringkat keenam di dunia dengan kategori pengguna internet, dengan sekitar 3,6 miliar pengguna internet global. Hal ini menunjukkan bahwa banyak penduduk dunia aktif berpartisipasi dalam dunia digital.

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, pertumbuhan tersebut membawa sejumlah tantangan dan peluang yang harus dihadapi oleh semua pelaku bisnis termasuk industri kuliner. Industri kuliner adalah sektor ekonomi yang berkaitan dengan produksi dan penjualan makanan dan minuman (R, 2016). Di Indonesia, industri ini termasuk dalam kategori industri kreatif yang tengah mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini disebabkan oleh permintaan konstan terhadap makanan sebagai kebutuhan dasar manusia yang tidak pernah surut. Industri kuliner juga memiliki peran signifikan dalam kontribusi

terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dalam ranah ekonomi kreatif di Indonesia.

Dalam kerangka industri kuliner, terdapat beragam jenis bisnis yang bervariasi, termasuk restoran, kafe, toko roti, dan bakeri. Dengan pertumbuhan yang pesat, industri ini bukan hanya memberikan kelezatan bagi pelanggan, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat. Industri kuliner menciptakan lapangan pekerjaan yang beragam, menciptakan pendapatan yang lebih besar daripada pekerjaan upah, dan memenuhi kebutuhan dasar makanan bagi masyarakat secara luas (Husaini, 2017). Hal ini menjadikan industri kuliner sebagai salah satu sektor yang penuh potensi dalam perekonomian Indonesia (I.M.D & P.V, 2014).

Dimasa sekarang, khususnya dalam industri kuliner, gaya dan tempat memiliki dampak besar terutama dalam konteks pemasaran (Shobirin, 2022). Pemasaran adalah serangkaian tindakan bisnis yang melingkupi perencanaan, distribusi produk dan layanan, penetapan harga,serta promosi dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018) mendefinisikan pemasaran adalah suatu progres sosial serta manajerial dengan keterlibatan beberapa orang secara pribadi ataupun kelompok dalam upaya melengkapi keperluan serta apa yang diinginkan mereka dengan menciptakan, menukar, serta dengan adanya keterkaitan yang memberi timbal balik dalam suatu



produk serta nilai dengan orang lain. Di era saat ini, pemasaran sering kali dilakukan melalui dunia digital.

Media sosial adalah suatu wadah yang disediakan untuk melakukan perbincangan di masa depan dengan fasilitas berbagai macam alat dengan menggunakan basis internet yang jumlahnya tidak bisa dihitung dengan tujuan memberikan fasilitas dalam menukar informasi (A.S, 2016). Dengan ini, pengiriman informasi berupa video, teks, suara, dan foto telah menjadi lebih efisien serta lebih umum di antara penduduk yang menggunakan internet. Penting untuk diingat jika media sosial bukan sekedar dipergunakan dalam interaksi sosial semata, namun juga telah menjadi sarana yang signifikan untuk aktivitas bisnis (Anggia & Shihab, 2018).

Pemasaran melalui online merupakan suatu bentuk interaksi dua arah diantara pelanggan serta perusahaan yang memiliki tujuan meningkatkan penjualan produk atau layanan (P.W, 2019). Banyak perusahaan saat ini menggunakan berbagai wadah, seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan terutama TikTok, sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan usaha mereka. Pemasaran yang dilakukan secara online mempunyai kelebihan, yakni penyampaian informasi bisa lebih cepat kepada pelanggan serta biaya yang digunakan bisa lebih sedikit dan nantinya akan mempengaruhi keuntungan suatu perusahaan (Setyowati, 2022).

TikTok telah menjadi salah satu aplikasi yang sangat digemari di Indonesia. Aplikasi ini membuat pemakai bisa melakukan pembuatan video dengan durasi 15 detik dengan dikungan beberapa fitur kreatif, termasuk musik dan filter. TikTok awalnya dikembangkan oleh perusahaan Tiongkok, Byte Dance, yang sebelumnya merilis aplikasi serupa yang disebut Douyin di China. Douyin mencapai popularitas besar dengan mencatat 100 juta pengguna dan 1 miliar menonton video setiap hari hanya dalam satu tahun. Seiring dengan kesuksesannya, Douyin kemudian diperluas ke pasar internasional dengan nama TikTok.

Pada tahun 2020, TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi bagian integral dari budaya baru di Indonesia (A, 2016). Meski telah hadir dari tahun 2018, baru-baru ini aplikasi ini mencapai popularitas yang merata di seluruh lapisan masyarakat, termasuk berbagai kelompok usia. Saat awal muncul, TikTok bahkan mengalami pemblokiran oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena dianggap berpotensi berdampak negatif, terutama pada anak-anak. Namun, dalam waktu singkat, yakni dalam dua tahun, TikTok berhasil menjadi tren dan budaya yang meresap dalam masyarakat Indonesia.

TikTok telah menjadi sarana bagi banyak individu untuk mengekspresikan kreativitas dan berbagi informasi. Melalui video dan lagu, TikTok memudahkan penyebaran ide dan memotivasi orang untuk ikut serta, meniru, dan menyebarkan kontennya. Dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, terutama di Yogyakarta, TikTok menjadi pasar yang menjanjikan bagi para

pengusaha yang ingin mempromosikan produk atau usaha mereka melalui media sosial, khususnya Tiktok (Dewa & Safitri, 2021).

TikTok memiliki potensi yang signifikan untuk memberikan dampak positif pada dunia usaha. Banyak pengusaha saat ini menggunakan TikTok sebagai salah satu tempat untuk mempromosikan bisnis mereka, meskipun melalui metode yang lebih tidak langsung. Mereka mencapainya dengan memanfaatkan konten viral yang dibuat oleh para kreator di TikTok. Banyak dari para kreator ini dengan aktif mencoba memasarkan produk mereka melalui konten-konten tersebut, dengan harapan mencapai keuntungan yang besar..

Profitabilitas merupakan variabel yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap keuntungan yang didapat oleh perbankan (Wisudanto & Fikri, 2023). Surplus merujuk pada kapasitas perusahaan dalam menciptakan keuntungan dalam periode tertentu.

Margin tersebut digunakan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana perusahaan dapat mencapai keuntungan dalam konteks ukuran bisnisnya. Salah satu pendekatan untuk meningkatkan profitabilitas adalah dengan meningkatkan volume penjualan (Fadli, 2017). Metode penjualan konvensional seringkali tidak dapat mencapai potensi keuntungan maksimal karena keterbatasan jumlah konsumen yang datang langsung ke toko fisik. Oleh karena itu, menerapkan strategi penjualan digital dianggap mampu meningkatkan laba dari penjualan dengan mempermudah konsumen mengakses produk dan layanan secara praktis melalui wadah digital. Selain itu, strategi ini juga dapat mengurangi biaya promosi.

Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin mengetahui apakah penggunaan tiktok dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli serta keuntungan suatu usaha kuliner

## 2. RUANG LINGKUP

Penelitian ini akan difokuskan pada menganalisis pengaruh TikTok terhadap profitabilitas dan animo pembelian dalam industri kuliner. Fokus utama adalah untuk memahami bagaimana kehadiran dan konten TikTok memengaruhi margin keuntungan dari bisnis kuliner serta kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan melalui platform tersebut. Lingkup penelitian juga akan meliputi analisis tentang bagaimana promosi melalui TikTok mempengaruhi peningkatan atau penurunan margin keuntungan dalam industri kuliner serta bagaimana konten TikTok mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam industri kuliner, termasuk kecenderungan untuk mencari produk atau layanan yang dipromosikan melalui platform tersebut. Penelitian ini akan membatasi analisis pada dampak TikTok dalam jangka waktu tertentu dan pada industri kuliner spesifik, sementara faktor eksternal dan perubahan tren pasar tidak

akan menjadi fokus penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan dalam industri kuliner untuk memahami potensi penggunaan TikTok dalam meningkatkan profitabilitas dan meningkatkan animo pembelian.

### 3. BAHAN DAN METODE

Pendekatan kualitatif digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review. Studi literature review adalah cara yang dipakai untuk mengumpulkan data atau sumber yang berhubungan pada sebuah topik tertentu yang bisa didapat dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, internet, dan pustaka lain. Penelusuran artikel publikasi pada google scholar menggunakan kata kunci yang dipilih yakni : Tiktok, Media Sosial, Minat Beli, Profitabilitas, dan Industri Kuliner. Artikel atau jurnal yang sesuai dengan kriteria inklusi diambil untuk selanjutnya dianalisis. Literature Review ini menggunakan literatur terbitan tahun 2018-2023 yang dapat diakses fulltext dalam format *pdf* dan *scholarly* (peer reviewed journals). Kriteria jurnal yang direview adalah artikel jurnal penelitian berbahasa Indonesia dengan subyek manusia dewasa, jenis jurnal artikel penelitian bukan literature review dengan tema . Jurnal yang sesuai dengan kriteria dan terdapat tema media sosial khususnya Tiktok pada minat beli dan profitabilitas dalam Industri Kuliner kemudian dilakukan review. Diperoleh tiga jurnal atau hasil penelitian yang sesuai dengan kriteria.

### 4. PEMBAHASAN

Bagian ini membahas tentang tentang hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh media sosial tiktok pada minat beli dan profitabilitas di Industri Kuliner yang terdiri dari tiga kasus penelitian yang dilakukan oleh Tarigan & Aziz (2022), Dewa & Safitri (2021), dan Setyowati (2021).

#### 4.1 Penelitian Terkait

Terdapat tiga hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang media sosial tiktok pada minat beli serta peningkatan laba khususnya di industri kuliner yang terbit dari tahun 2018-2013. Hasil Penelitian yang disajikan berupa Judul Penelitian, Nama Penulis, dan Hasil Penelitian yang disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Penelitian**

no	judul penelitian	nama penulis	hasil penelitian
1.	Pengaruh Pemasaran dengan Tiktok Melalui Hashtag# Kuliner Bandung Terhadap Minat Beli Kuliner	Tarigan, A. R., & Aziz, F (2022).	Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui jika pemasaran melalui tiktok berpengaruh

Bandung.		terhadap minat beli kuliner Bandung
2.	Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie).	Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Dari penelitian ini disimpulkan jika Tiktok dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif karena ada banyaknya pengguna, mudah dipergunakan, terkenal di kalangan anak modern, serta seringkali digunakan selebriti ditambah adanya fitur Tiktok ada yang memaksimalkan penyebaran konten.
3.	Pengaruh Pemasaran Online Dan Minat Pelanggan Terhadap Peningkatan Laba Kharisma Studio. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital,	Setyowati, L. S. (2022). Dalam hasil penelitian ini dikatakan jika minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Profitabilitas atau laba dari suatu perusahaan.

Tabel 1. menyoroti peran positif media sosial, khususnya Tik Tok, dalam meningkatkan minat beli dan profitabilitas dalam konteks pemasaran kuliner dan bisnis online. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tarigan, A. R., & Aziz, F. (2022) dengan ditemukan bahwa pemasaran melalui Tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kuliner Bandung. Demikian pula, Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021) yang menyimpulkan bahwa Tiktok dapat efektif digunakan sebagai media promosi industri kuliner, didukung oleh banyaknya pengguna, kemudahan penggunaan, popularitas di kalangan anak muda, serta sering digunakan oleh selebriti. Sementara itu, Setyowati, L. S. (2022) menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan profitabilitas atau laba dari suatu perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai

peran Tiktok dalam pemasaran kuliner, serta hubungan antara minat beli dan peningkatan laba pada konteks pemasaran online.

#### **4.2 Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikToker Javafoodie)**

Tiktok adalah media yang sangat populer dengan banyak pengguna. Pada bulan Agustus 2020, Tiktok menjadi salah satu aplikasi teratas dengan 63,3 juta unduhan di Apple Store dan Play Store. Menariknya, Indonesia menyumbang sekitar 11% dari total unduhan Tiktok. Fakta ini menunjukkan bahwa Tiktok adalah media sosial yang diminati dan memiliki banyak pengguna. Oleh karena itu, mempromosikan produk melalui Tiktok adalah peluang yang baik untuk menjangkau banyak orang dan mungkin meningkatkan ketertarikan konsumen dalam produk tersebut.

Tiktok adalah salah satu aplikasi yang sangat intuitif. Antarmukanya mudah digunakan dan ramah pengguna. Tiktok memungkinkan pengguna untuk menghasilkan video kreatif dengan berbagai efek istimewa seperti slow motion, efek kecantikan, layar hijau, transisi, stiker, teks, GIF, emoji, dan efek lainnya. Selain itu, pengguna dapat dengan mudah menyelaraskan musik favorit mereka dengan video mereka, memberi mereka kebebasan untuk mengekspresikan kreativitas mereka. Tiktok juga dilengkapi dengan berbagai alat, seperti timer, tombol rekam mulai dan berhenti, serta fitur lainnya, yang membuat penggunaan aplikasi ini semakin nyaman.

Tiktok merupakan media sosial yang sangat populer di kalangan generasi milenial, generasi Y, dan Z. Aplikasi ini paling banyak digunakan oleh generasi Y dan Z, yang berusia antara 14 hingga 24 tahun, terutama di Indonesia. Kelompok usia ini dikenal sebagai generasi yang aktif dalam berbelanja online, cenderung konsumtif, dan kadang-kadang impulsif dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, Tiktok dapat dianggap sebagai media yang sangat efektif untuk mempromosikan produk kepada generasi ini.

Tiktok telah menjadi tempat favorit bagi banyak selebriti. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hasiholan dan tim pada tahun 2020, semakin banyak selebriti di Indonesia yang memanfaatkan Tiktok untuk memperluas eksistensi mereka di ranah publik. Hal ini telah menciptakan tren di kalangan masyarakat Indonesia, dengan banyak selebriti yang aktif mengunggah video kreatif melalui akun Tiktok mereka, serta membagikannya di aplikasi lain yang mereka miliki. Dampak positif dari fenomena ini adalah peningkatan jumlah pengguna Tiktok, yang pada gilirannya memperluas pasar yang dapat dijangkau melalui pemasaran melalui Tiktok.

Tiktok memiliki fitur iklan yang memungkinkan pengguna untuk mengoptimalkan distribusi konten mereka. Dalam fitur ini, pengguna dapat menentukan tujuan iklan, mengatur anggaran serta target audiens iklan,

mengunggah video promosi, dan menambahkan tombol "Call To Action" (CTA) dalam iklan (Syukri & Sunrawali, 2022). Fitur CTA ini memungkinkan pengguna untuk mengarahkan pemirsa ke berbagai tujuan, seperti situs web, aplikasi lain, tindakan pembelian, atau sesuai dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh pengguna.

Akun Tiktok Javafoodie menghubungkan pemirsa dengan pengalaman kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui video singkat yang menggabungkan narasi cerita dengan nuansa komedi tanpa penekanan berlebihan. Dalam contoh video "tips agar warungmu rame," Javafoodie secara kreatif mempromosikan produk kuliner, seperti dimsum mentai dari sebuah warung makan. Video tersebut telah dilihat oleh lebih dari 74.200 pengguna, disukai oleh 10.300 pengguna, dan dishare sebanyak 138 kali. Hal ini menarik bagi generasi milenial pengguna Tiktok di Indonesia yang memiliki kecenderungan yang tinggi dalam video promosi makanan yang menghibur dan informatif, dilengkapi dengan musik yang sedang trend di platform ini.

Pertumbuhan yang cepat dari penggunaan Tiktok di Indonesia telah menciptakan peluang yang signifikan untuk mendukung industri kuliner, terutama di Daerah Istimewa Yogyakarta, selama masa pandemi Covid-19. Tiktok telah membuktikan dirinya sebagai alat promosi yang efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas. Dengan sekitar 64% populasi Indonesia memiliki akses ke internet dan lebih dari 160 juta penduduk aktif di media sosial, Tiktok memberikan wadah yang potensial untuk meningkatkan visibilitas bisnis kuliner (Hasiholan et al., 2020).

#### **4.3 Pengaruh Pemasaran Tiktok Melalui Hashtag# Kuliner Bandung Terhadap Minat Beli Kuliner Bandung.**

Hasil dari penelitian ini membawa kita ke dalam dunia pemasaran media sosial, khususnya peran yang dimainkan oleh Tiktok dalam konteks promosi kuliner Bandung. Temuan tersebut membentuk gambaran yang sangat positif tentang dampak positif yang dihasilkan oleh penggunaan media sosial, Tiktok secara khusus. Dalam analisis data deskriptif, kita dapat melihat dengan jelas bahwa pendekatan ini memiliki daya tarik yang kuat, dengan tingkat keberhasilan mencapai 99%.

Salah satu temuan yang paling mencolok dalam penelitian ini adalah tingkat atensi konsumen terhadap promosi kuliner Bandung yang mencapai 91%. Ini adalah pencapaian yang signifikan, yang menegaskan bahwa Tiktok mampu menghadirkan kuliner Bandung sebagai pilihan menarik bagi konsumen. Faktanya, keinginan untuk membeli produk yang dihasilkan dari konten promosi kuliner Bandung melalui Tiktok mencapai persentase 87%, yang bisa dikategorikan sebagai "sangat baik." Ini menandakan bahwa konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk kuliner sangat tinggi.

Namun, penelitian juga mengidentifikasi aspek yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Meskipun

keinginan beli tinggi, terdapat elemen pemahaman yang perlu ditingkatkan, dengan tingkat persentase sekitar 82%. Ini mengindikasikan bahwa konten promosi mungkin perlu lebih efektif dalam memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada konsumen mengenai kuliner Bandung (V.D et al., 2015). Meskipun konsumen tertarik, pemahaman yang lebih baik dapat memperkuat motivasi mereka untuk mencoba dan membeli produk kuliner tersebut.

Penggunaan Tiktok sebagai alat pemasaran telah terbukti sangat efektif dalam mencapai audiens yang ditargetkan. Video-video pendek yang kreatif dan menarik, yang mencakup cerita-cerita kuliner Bandung, telah berhasil menarik perhatian konsumen. Kemampuan Tiktok untuk menjalin hubungan yang kuat dengan audiensnya terwujud dalam tingkat keberhasilan yang tinggi ini. Ini merupakan indikasi kuat bahwa platform media sosial dapat menjadi alat yang sangat berharga dalam menghadirkan kuliner Bandung ke dalam benak dan pikiran konsumen.

Hasil penelitian ini membuka pintu untuk lebih memahami potensi Tiktok dan media sosial serupa dalam meningkatkan visibilitas dan ketertarikan untuk membeli dalam industri kuliner, serta memberikan pandangan yang kuat tentang peran pemasaran digital dalam menginspirasi dan memotivasi konsumen untuk menjelajahi dunia kuliner Bandung dengan cara yang lebih mendalam.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa pemasaran melalui Tiktok memiliki dampak positif yang signifikan pada respons beli dan promosi kuliner Bandung. Dengan penggunaan Tiktok yang semakin meningkat, hasil penelitian ini memberikan pandangan yang kuat tentang potensi Tiktok sebagai alat pemasaran yang efektif dalam industri kuliner dan peran positifnya dalam memengaruhi preferensi konsumen serta meningkatkan respons beli terhadap kuliner Bandung.

#### **4.4 Pengaruh Pemasaran Online Dan Interes Pelanggan Terhadap Peningkatan Laba Kharisma Studio. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital,**

Penelitian ini menggunakan karakteristik responden sebagai informasi tambahan untuk menggambarkan konteks responden. Dua jenis karakteristik utama yang digunakan adalah usia dan jenis kelamin. Berdasarkan usia, mayoritas pelanggan Kharisma Studio berada dalam kelompok usia 17-25 tahun, mencapai 90% dari total responden. Sementara berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah sebanyak 61 orang.

Selain itu, uji kualitas data yang dilakukan pada jawaban kuesioner menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari responden dapat dianggap valid dan reliabel. Hasil dari uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, juga menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam

penelitian ini memenuhi syarat untuk analisis regresi linear berganda. Dengan kata lain, data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan siap untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil uji-t mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara  $t$  hitung (2,252) dan nilai  $t$  tabel (2,000). Ini menunjukkan bahwa penggunaan internet memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan laba, karena  $t$  hitung melebihi nilai kritis yang ditentukan. Selain itu, nilai signifikansi (0,027) juga lebih kecil dari tingkat probabilitas yang telah ditetapkan sebelumnya (0,05).

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji  $t$ , kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak, dan hipotesis alternatif diterima. Artinya, pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap peningkatan laba di Kharisma Studio. Hasil uji ini mendukung temuan dari penelitian ini yang awalnya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara pemasaran online dan peningkatan laba di Kharisma Studio. Dengan kata lain, pemasaran online memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

Dari hasil uji-t, ditemukan bahwa  $t$  hitung untuk minat pelanggan sebesar 7,044, melebihi nilai kritis yang terdapat dalam tabel  $t$  (2,000). Selain itu, nilai signifikansi yang sangat rendah, sebesar 0,000 (lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05), memberikan indikasi kuat bahwa hubungan antara atensi pelanggan dan peningkatan laba penjualan di Kharisma Studio sangat signifikan.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji  $t$  ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Ini berarti bahwa keinginan pelanggan merupakan variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan laba. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian yang awalnya menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kemauan pelanggan dan laba penjualan di Kharisma Studio.

Penelitian ini menggambarkan bahwa peningkatan laba penjualan dipengaruhi oleh selera pelanggan terhadap Kharisma Studio. Ini bisa mencakup faktor-faktor seperti kualitas layanan atau produk, serta kesetiaan pelanggan terhadap merek. Dalam konteks bisnis, pemahaman yang lebih dalam tentang selera pelanggan dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan pendapatan dan memperkuat hubungan bisnis.

Setelah selesai menguji pengaruh variabel independen secara individu, langkah selanjutnya adalah melakukan uji-F dengan tujuan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji ini menunjukkan bahwa  $F$  hitung sebesar 55,987, yang jauh melebihi nilai kritis yang terdapat dalam tabel  $F$  (3,15). Selain itu, nilai signifikansi yang sangat rendah, sebesar 0,000 (lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05), memberikan bukti kuat bahwa pemasaran online dan

animo pelanggan memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap laba.

Berdasarkan hasil uji-F ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Ini mengindikasikan bahwa pemasaran online dan minat pelanggan, ketika diintegrasikan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan laba. Dengan kata lain, strategi pemasaran online yang berhasil, bersama dengan gairah tinggi dari pelanggan terhadap bisnis, mampu secara bersama-sama membantu

Selain uji-t dan uji-F, penelitian ini juga melibatkan Uji R (koefisien determinasi) yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji linier ganda, ditemukan bahwa nilai determinasi atau R square sebesar 0,593. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 59,3% dari peningkatan laba dapat dijelaskan oleh pengaruh bersama-sama dari pemasaran online dan daya ingin pelanggan. Artinya, variabel-variabel ini memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong peningkatan laba di Kharisma Studio.

Namun, sekitar 40,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor tambahan yang memengaruhi peningkatan laba dan perlu dipahami secara lebih mendalam. Dalam konteks bisnis, pemahaman yang komprehensif tentang variabel-variabel tersebut dan bagaimana mereka berinteraksi dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pendapatan dan performa keuangan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini mengarah kepada penolakan hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H1). Artinya, temuan penelitian menegaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran online dan anggapan pelanggan terhadap kenaikan laba di Kharisma Studio. Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa kontribusi dari pemasaran online dan atensi pelanggan terhadap eskalasi laba mencapai sekitar 59,3% atau 0,593. Hasil ini dapat diinterpretasikan menggunakan tabel interpretasi koefisien determinasi, yang menempatkannya dalam kategori "sedang." Ini mengindikasikan bahwa variabel pemasaran online dan atensi pelanggan, bersama-sama, memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi peningkatan laba, meskipun kontribusi mereka berada pada tingkat yang moderat.

#### **4.5 Hubungan Animo Masyarakat Terhadap Peningkatan Keuntungan Dengan Menggunakan Tiktok Sebagai Media Pemasaran**

Minat beli adalah tingkat ketertarikan dan motivasi konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu (Kotler et al., 2019). Animo menggambarkan tingkat kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa dari suatu merek tertentu, atau sejauh mana mereka bersedia untuk beralih dari merek yang satu ke merek yang lain (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, promosi, dan ketersediaan produk (Philip Kotler, 2019). Selain itu, faktor psikologis seperti persepsi, sikap, dan motivasi juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen (Solomon, 2020). Konsep minat beli mencerminkan ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, baik itu barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi perilaku konsumen. Dengan kata lain, ketertarikan untuk beli mencerminkan kecenderungan konsumen terhadap suatu pilihan pembelian berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan preferensi mereka.

Sedangkan profitabilitas merupakan variabel yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap keuntungan yang didapat oleh perusahaan (Wisudanto & Fikri, 2023) Profitabilitas merujuk pada kapasitas perusahaan dalam menciptakan keuntungan dalam periode tertentu. Terdapat sejumlah metode yang dipakai untuk mengukur profitabilitas, seperti Return on Assets (ROA), Gross Profit Margin, dan Net Profit Margin. Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan dalam batasan waktu tertentu, dengan mempertimbangkan tingkat penjualan, aset, dan ekuitas pemegang saham pada tingkat tertentu.

Tingkat laba digunakan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana perusahaan dapat mencapai keuntungan dalam konteks ukuran bisnisnya (Nawalani, 2015). Salah satu pendekatan untuk meningkatkan laba adalah dengan meningkatkan volume penjualan. Metode penjualan konvensional seringkali tidak dapat mencapai potensi keuntungan maksimal karena keterbatasan jumlah konsumen yang datang langsung ke toko fisik. Oleh karena itu, menerapkan strategi penjualan digital dianggap mampu meningkatkan laba dari penjualan dengan mempermudah konsumen mengakses produk dan layanan secara praktis melalui media digital. Selain itu, strategi ini juga dapat mengurangi biaya promosi.

Dalam upaya peningkatan respon beli dan margin dari suatu produk, peranan pemasaran sangatlah penting supaya produk yang di jual bisa dikenal di pasaran. Di zaman ini pemasaran seringkali dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan juga Tiktok. Tiktok telah menjadi sarana bagi banyak individu untuk mengekspresikan kreativitas dan berbagi informasi. Melalui video dan lagu, Tiktok memberikan kemudahan dalam penyebaran ide dan memotivasi orang untuk ikut serta, meniru, dan menyebarkan kontennya. Dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, terutama di Yogyakarta, Tiktok menjadi pasar yang menjanjikan bagi para pengusaha yang ingin mempromosikan produk atau usaha mereka melalui media sosial, khususnya Tiktok (Dewa & Safitri, 2021).

TikTok memiliki potensi yang signifikan untuk memberikan dampak positif pada dunia usaha. Banyak pengusaha saat ini menggunakan TikTok sebagai media untuk mempromosikan bisnis mereka, meskipun melalui metode yang lebih tidak langsung. Mereka mencapainya dengan memanfaatkan konten viral yang dibuat oleh para kreator di TikTok. Banyak dari para kreator ini dengan aktif mencoba memasarkan produk mereka melalui konten-konten tersebut, dengan harapan mencapai keuntungan yang besar dan mengembalikan modal usaha awal mereka (W & Sugiarto, 2014).

TikTok, dengan video pendeknya yang kreatif dan interaktif, mampu menciptakan animo dengan cara yang unik. Konten video yang menggabungkan storytelling, hiburan, dan promosi kuliner di Bandung mampu menarik perhatian konsumen. Berdasarkan penelitian Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie) didapat hasil jika dengan memanfaatkan platform Tiktok dengan baik akan berdampak signifikan juga efektif terhadap pengenalan kuliner yang ada.

Minat beli yang dihasilkan dari melihat konten Tiktok tentang kuliner Bandung dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki keinginan beli yang tinggi cenderung lebih mungkin untuk mencoba produk kuliner yang dipromosikan dalam video Tiktok. Peningkatan ini seharusnya berdampak positif pada pendapatan bisnis kuliner. Dengan semakin banyaknya konsumen yang tertarik untuk mencoba produk kuliner yang dipromosikan melalui Tiktok, perusahaan kuliner dapat mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan keuntungan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Setyowati, L. S. (2022) Pengaruh Pemasaran Online Dan Minat Pelanggan Terhadap Peningkatan Laba Kharisma Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* dimana disebutkan jika level beli berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan laba perusahaan tersebut.

Maka dapat dikatakan jika ke-tiga penelitian tersebut memiliki hubungan yang saling berkesinambungan di antaranya. Dimana pemanfaatan tiktok dapat berpengaruh positif terhadap pengenalan kuliner di Jogja, kemudian penelitian selanjutnya menjelaskan jika kuliner telah dikenal melalui tiktok maka atensi pelanggan pun akan mengalami peningkatan sehingga pada akhirnya akan berpengaruh baik terhadap keuntungan suatu produk atau usaha.

## 5. KESIMPULAN

Dalam konteks industri kuliner, faktor gaya dan lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran. Pemasaran online melalui media sosial, terutama TikTok, telah menjadi tren yang dominan. Namun, pertanyaan mengenai seberapa besar dampaknya terhadap minat beli konsumen dan profitabilitas usaha

kuliner masih belum sepenuhnya terjawab. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi pengaruh penggunaan TikTok terhadap minat beli dan profitabilitas dalam industri kuliner. Hasil studi menunjukkan bahwa penggunaan TikTok secara positif memengaruhi profitabilitas perusahaan, khususnya dalam sektor kuliner. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa TikTok mampu menciptakan peluang untuk meningkatkan visibilitas produk, dengan jangkauan pengguna yang luas dari berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga lansia. Strategi pemasaran melalui TikTok menjadi lebih efektif karena dapat menjangkau audiens yang beragam, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pengenalan, minat beli, dan profitabilitas suatu produk atau usaha dalam industri kuliner.

## 6. SARAN

Penting untuk melanjutkan dengan pendekatan empiris untuk lebih memperdalam pemahaman tentang dampak penggunaan TikTok terhadap profitabilitas perusahaan di industri kuliner. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah analisis menggunakan Regresi Linear Berganda, Analisis Faktor, maupun Structural Equation Model (SEM) dengan mempertimbangkan variabel-variabel tambahan seperti minat beli dan promosi. Melakukan penelitian empiris akan memungkinkan pengujian hipotesis secara konkret melalui pengumpulan dan analisis data yang diperoleh dari observasi, eksperimen, atau survei. Pendekatan ini akan memberikan kepercayaan lebih tinggi terhadap validitas dan reliabilitas temuan, terutama terkait dengan pengaruh TikTok pada minat beli dan profitabilitas di industri kuliner.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(No. 2), hlm. 159-170.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(No.1), 65–71.
- Fadli, A. A. (2017). Pengaruh Profitabilitas terhadap Modal Kerja pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *STIM Lasharan Jaya. Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi, Dan Bisnis*, 1(No. 2).
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan media sosial tik tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia



- untuk mencegah covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(No. 2), hlm. 70-80.
- Husaini, A. F. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja, dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan. *ISSN: Jurnal Visioner & Strategis*, 6(No. 2).
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- Nawalani, A. P. (2015). Pengaruh Modal Kerja terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Food and Beverages di Bursa Efek Indonesia. *ISSN: Jurnal Business & Banking*, 5(No. 1).
- Philip Kotler, H. K. I. S. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Setyowati, L. S. (2022). Pengaruh Pemasaran Online Dan Minat Pelanggan Terhadap Peningkatan Laba Kharisma Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(No. 1), hlm. 19-28.
- Shobirin, M. Y. (2022). Pengembangan Produk Kerupuk Tujuh Bunga Dengan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Guna Meningkatkan Profitabilitas. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(No. 1), hlm. 301-304.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(No. 1), hlm. 47-60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Kinerja. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(No. 1), hlm. 170-182.
- Tarigan, M., Alvindi, A., Wiranda, A., Hamdany, S., & Pardamean, P. (2022). Filsafat Pendidikan Ki Hajar Dewantara dan Perkembangan Pendidikan di Indonesia. *Mahaguru: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 3(1), 149–159. <https://doi.org/10.33487/mgr.v3i1.3922>
- W, W., & Sugiarto. (2014). Diversifikasi Usaha, dan Struktur Modal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(No.1).
- Wisudanto, W., & Fikri, M. J. (2023). Diversitas Gender, Risiko, dan Profitabilitas dalam Sistem Perbankan. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(No. 2), hlm. 127-142. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p127-142>